



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ANALISIS DEL MARKETING ONLINE EN EL SECTOR
HOTELERO CASO: HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO Y
HOSTERÍA GUACHALÁ**

AUTOR: PACHECO CHIMARRO LORENA JHOMAYRA

**DIRECTOR: MGT. VELASQUEZ SANDOVAL DORIS
ALEXANDRA**

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICADO TUTOR**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Certifico que el trabajo de titulación, “**Análisis del Marketing Online en el sector hotelero caso: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá**” realizado por la Señorita Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la Señorita Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 18 de Agosto del 2017



MGT. Doris Alexandra Velásquez Sandoval

DIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Yo, Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro, con cédula de identidad N° 1723713093, declaro que este trabajo de titulación **“Análisis del Marketing Online en el sector hotelero caso: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 18 de Agosto del 2017



Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro

C.C. 1723713093

AUTORIZACIÓN**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
DE COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

Yo, Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“Análisis del Marketing Online en el sector hotelero caso: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 18 de Agosto del 2017



Lorena Jhomayra Pacheco Chimarro

C.C: 1723713093

DEDICATORIA

A los seres más especiales de mi vida, mis padres Laura Chimarro y Germán Pacheco, quienes con sus consejos de superación y amor infinito me acercaron a cumplir la primera meta.

A mis dos hermanos Pamela y Mathyas Pacheco, quienes con sus travesuras y diversión, hicieron más alegre y feliz mi vida.

A mi abuelita Transito Quishpe quien a pesar de las circunstancias, supo apoyarme y permaneció ahí cuando más la necesitaba y a los dos ángeles que cuidan de mí siempre.

A Dios y la Virgen del Quinche, quienes con su bendición desde el cielo supieron guiarme por el mejor camino.

AGRADECIMIENTO

Desde lo más profundo de mi corazón agradezco a mis padres Laura Chimarro y German Pacheco, que a pesar de todos los tropiezos que se me presentaron, siempre lograron que sobresaliera lo mejor de mí, pero sobre todo a mi madre que nunca dejó que los problemas me derrotaran, siempre con sus palabras de aliento y fe en mí, siempre logró que me mantuviera de pie.

A mis hermanos Pamela y Mathyas Pacheco, ya que sin su entusiasmo mi vida sería muy aburrida, y porque ellos son la razón por la cual no me dejo caer y a pesar de todo seguiré luchando.

A Rubén Chimarro, por su apoyo, comprensión y amor, durante estos años de mi vida estudiantil.

A la MGT. Doris Velásquez, por su paciencia y dedicación, al momento del desarrollo del proyecto, pero sobre todo por el gran aporte de su conocimiento frente a mi vida profesional.

A mis amigas Elizabeth, Lorena, Valeria, Érika, Lizbeth y Jessenia, por los momentos de locura, alegrías y tristezas que vivimos cada día de la universidad.

A Lizeth Chilibingua, por su ayuda y por los consejos que permitieron culminar una etapa de mi vida.

Al señor Franklin Cachipundo, administrador de la Hostería Cabañas del Lago y al Ing. Diego Bonifaz, propietario de la Hostería Guachalá, por el apoyo en el desarrollo de la investigación.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO TUTOR	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE TABLAS	xii
RESUME	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Importancia del problema.....	1
2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
3. Implicaciones teóricas y prácticas de estudio	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Teorías de Soporte.....	5
1.3. Blogs	16
1.4. E-mailing.....	19
1.5. Páginas Web	19
1.6. Las 4 F's de Paul Fleming	21
1.6.1. Flujo	21
1.6.2. Funcionalidad.....	22
1.6.3. Feedback	22
1.6.4. Fidelización	22
1.7. Indicadores KPI	23
1.7.1. Indicadores KPI para Marketing online externos.....	24
1.7.2. Indicadores KPI para Marketing online internos.....	25
1.7.3. Relación entre las 4 F's de Paul Fleming y los	
indicadores KPI del Marketing Online.	28
2.1. Marco referencial.....	30

2.3. Marco Conceptual	36
CAPITULO II	42
MARCO METODOLÓGICO	42
2.1. Enfoque de investigación Mixto	42
2.2. Tipología de investigación	42
2.2.1. Por su finalidad: Aplicada.....	42
2.2.2. Por las fuentes de información: Mixto	43
2.2.3. Por las unidades de análisis: Mixto	43
2.2.4. Por el control de las variables: No experimental	43
2.2.5. Por el alcance: Explicativo	43
2.3. Hipótesis: no aplica	44
2.4. Procedimiento para recolección de datos: Varios.....	44
2.4.1. Cobertura de las unidades de análisis: Varios	44
2.4.2. Procedimiento para tratamiento y análisis de información: Síntesis	46
2.4.3. Instrumentos de recolección de información: Varios.....	46
Encuesta (Anexo 1).....	46
Entrevista	46
CAPITULO III	49
RESULTADOS	49
3.1. Hostería Cabañas del Lago.....	50
3.1.1. Ubicación	50
3.1.2. Servicios	53
3.1.2.1. Alojamiento.....	53
3.1.2.2. Restaurante	55
3.1.3. Marketing Online.....	57
3.1.3.1. Redes Sociales.....	57
3.1.3.2. Indicadores KPI – Facebook (Red Social)	59
3.1.3.3. Página Web	60
3.1.3.4. Indicadores de la página web Internos	61
3.1.3.5. E- mailing.....	63
3.1.3.6. Proceso comunicativo.....	64
3.2. Hostería - Hacienda Guachalá	65
3.2.1. Ubicación	66

3.2.2. Historia.....	67
3.2.3. Servicios	68
3.2.3.1. Alojamiento.....	68
3.2.3.2. Restaurante	69
3.2.3.3. Eventos y Seminarios.....	69
3.2.3.4. Recreación	70
3.2.4. Marketing Online.....	70
3.2.4.1. Redes Sociales:.....	71
3.2.4.3. Página Web	73
3.2.4.4. Indicadores KPI Pagina Web Internos.....	75
3.2.4.5. E-mailing.....	77
3.2.4.6. Proceso Comunicativo.....	78
3.3. Análisis de los resultados de los medios online de la Hostería	
. Cabañas del Lago.	79
3.4. Análisis de los resultados de los medios online de la Hostería	
. Guachalá.....	105
3.5. Análisis de las 4F's de acuerdo a los resultados	129
3.6. Cuadro de resumen en comparación de la Hostería Cabañas	
. del Lago y Hostería Guachalá.	129
CAPITULO IV.....	131
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES.....	135
ANEXOS.....	137
Anexo 1. Modelo de encuesta	137
Anexo 2. Informe Hostería Cabañas del Lago.....	139
Anexo 3. Informe Hostería Guachalá.....	141
LISTA DE REFERENCIAS.....	143

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del Marketing	6
Figura 2. Actividades del Marketing	6
Figura 3. Proceso de comunicación	10
Figura 4. Estructura del Blog.....	17
Figura 5. Estructura de las entradas	17
Figura 6. Detalle de los contenidos.....	18
Figura 7. Contenido de la página web	20
Figura 8. Mapa de Otavalo	51
Figura 9. Logotipo de la HCL	58
Figura 10. Página de Facebook – Hostería Cabañas del Lago	59
Figura 11. Página web de la hostería Cabañas del Lago	60
Tabla 8. Indicadores de la página Web internos	61
Figura 12. Hacienda Guachalá	65
Figura 13. Ubicación de la Hostería Guachalá	67
Figura 14. Actividades de recreación.....	70
Figura 15. Red Social - Facebook.....	71
Figura 16. Foto portada de la Hostería Guachalá	72
Figura 17. Página web Hostería Guachalá	74
Figura 18. Edad	79
Figura 19. Género.....	80
Figura 20. Procedencia.....	81
Figura 21. Motivo de viaje.....	82
Figura 22. Acceso a internet	83
Figura 23. Tipo de dispositivo	84
Figura 24. Tipo de Navegador	86
Figura 25. Aplicación funciona acorde al dispositivo.....	88
Figura 26. Fácil y dinámica la página web	89
Figura 27. Medio online de su preferencia.....	90
Figura 28. Atracción del contenido de las redes sociales	91
Figura 29. Fácil búsqueda en el navegador.....	92
Figura 30. Elementos multimedia son de fácil comprensión	93
Figura 31. Diferentes idiomas	94
Figura 32. Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos	95

Figura 33. Elementos que prevalecen en el medio online	96
Figura 34. Tiempo de respuesta	98
Figura. 35. Primer inconveniente	99
Figura 36. Experiencia en el medio online	100
Figura 37. Contenido de la página web mantiene una estrecha relación con la experiencia vivida	101
Figura 38. Realización de la reserva online	102
Figura 39. Posibilidad de cotizar una reserva	103
Figura 40. Formas de pago.....	104
Figura 41. Edad	105
Figura 42. Género.....	106
Figura 43. Procedencia.....	107
Figura 44. Motivo de viaje	108
Figura 45. Acceso a internet	109
Figura 46. Tipo de dispositivo	110
Figura 47. Tipo de navegador	111
Figura 48. Aplicación funciona acorde al dispositivo.....	112
Figura 49. Fácil y dinámica la página web	113
Figura 50. Medio online de su preferencia	114
Figura 51. Atracción del contenido en las redes sociales	115
Figura 52. Fácil búsqueda en el navegador	116
Figura 53. Elementos multimedia son de fácil comprensión	117
Figura 54. Diferentes idiomas	118
Figura 55. Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos ...	119
Figura 56. Elementos que prevalecen en el medio online	120
Figura 57. Tiempo de respuesta	122
Figura 58. Primer inconveniente	123
Figura 59. Experiencia en el medio online	124
Figura 60. Contenido de la página web tiene relación con la experiencia vivida.....	125
Figura 61. Realización de la reserva online	126
Figura 62. Posibilidad de cotizar una reserva	127
Figura 63. Formas de pago.....	128

RESUMEN

El crecimiento de los medios tecnológicos en esta era digital es indudable, pero sobre todo ha favorecido a cuanta empresa desee alcanzar un mercado más competitivo y amplio, donde el marketing online, se lleva todos los méritos al ser un medio digital que conlleva estrategias para la publicidad y posicionamiento de la marca dentro de navegadores, permitiendo así vender y comprar productos y servicios, con tan solo tener acceso a internet y hacer un click, dentro de diferentes medios online como: páginas web, redes sociales, blog, tiendas online e incluso obtener información con solo enviar un e-mail corporativo. Siendo una gran oportunidad para los establecimientos turísticos, que su finalidad está en dar crecimiento a la publicidad online, donde se exponen los principales servicios y atracciones, a través de elementos multimedia y contenido con el grado de dinamismo e interactividad que será visualizado por el usuario. Dentro del presente estudio se ha analizado el manejo del marketing online conjuntamente con los indicadores KPI de dos establecimientos hoteleros: Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá, reconocidas la primera por los deportes acuáticos que oferta en el Lago San Pablo y la otra por la historia que contiene en cada una de sus ruinas y vestigios. Mismas que, a pesar de tener gran trayectoria dentro del mercado turístico, han manejado de distinta manera las herramientas de la aplicación del marketing online, ya sea por la falta de personal especializado, diferenciándose así la una de la otra el grado de publicidad que exponen en las redes sociales y las páginas web. Por esto se espera que la presente investigación aporte mediante las conclusiones y recomendaciones en el mejoramiento del manejo de las herramientas que ofrece el marketing online de cada establecimiento hotelero.

Palabras clave

- **MARKETING ONLINE**
- **INDICADORES KPI**
- **PÁGINAS WEB**
- **REDES SOCIALES**

ABSTRACT

The development of media and technology in this digital age is indubitable, but especially it has favored to every company that wish to achieve any big and competitive market, where marketing online has all of the merit for being a digital way that takes strategies for advertise and position a brand into the browser, enabling to sell and buy products and services, just with internet access and click in the media, for example web sites, social network, blog, online stores, and also get information just sending an e-mail. This is a great opportunity for touristic companies, which objective is to develop marketing online to exhibit their main services and attractions, through media items and contents with dynamism and interactivity that will be visualized by the user. In the present investigation, it has been analyzed the marketing online management together with Key Performance Indicators of two hotel establishments: Hostería Cabañas del Lago and Hostería Guachalá, the first of them is recognized because of the water sports they offer in San Pablo Lake, and the other because of its history with ruins and relics. Even though they have a large trajectory into de touristic market, they had managed the marketing online tools in different ways, could be because of lack of specialized professionals, but the difference between that two hotels is important in the way they manage social network and web sites. For that reason it is expected that this investigation could help through the conclusions and recommendations in the improvement of the marketing online tools management in each hotel establishment.

Key Words

- **MARKETING ONLINE**
- **KEY PERFORMACE INDICATORS**
- **WEB SITES**
- **SOCIAL NETWORKING**

INTRODUCCIÓN

1. Importancia del problema

Por el avance tecnológico que el mundo está prescindiendo en la actualidad, en todos los ámbitos empresariales y en especial en el sector hotelero, que por sus características y de acuerdo a sus requerimientos de marketing, hoy en día la mayoría de establecimientos están utilizando este medio como una herramienta estratégica, de manera permanente en sus actividades de promoción y publicidad para dar a conocer sus ofertas.

Adoptando así, como parte de la industria hotelera, una comunicación más tecnológica e informática, ya sea por los cambios y la evolución que se ha generado dentro de este sector, enfocado en un mercado más abierto y de gran tendencia como lo son las redes sociales, permitiendo llegar a través de este medio a cualquier portal de que despliegue información de la Hostería Cabañas del Lago de la Comunidad de Araque y la Hostería “Guachalá” de la ciudad de Cayambe.

Por tanto, el interés de analizar el marketing online aplicado dentro de las hosterías y la manera como esta herramienta ha mejorado las ventas o incrementado la llegada de clientes para adquirir los servicios que se oferta, ya que su mercado está principalmente direccionado hacia personas provenientes del extranjero y los clientes ejecutivos o corporativos.

2. Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación

Objetivo general

Analizar el marketing on-line en la Hostería “Cabañas del Lago” en comparación con la Hostería “Guachalá”, por medio de indicadores KPI del Marketing online, con el propósito de establecer recomendaciones que puedan ser aplicadas para contribuir al posicionamiento, fidelización y alcance de posibles clientes potenciales dentro de los establecimientos de alojamiento de cuatro estrellas.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que integran el proceso comunicativo del marketing online, con el propósito de determinar la eficiencia de los factores que intervienen en la comunicación dentro de la página web.
- Determinar las características del mercado en el que trabaja la Hostería “Cabañas de Lago” y la Hostería “Guachalá” a través del análisis de la oferta, demanda, precios y canales de distribución con la finalidad de establecer el perfil del consumidor y garantizar que el mensaje llegue de una manera adecuada.
- Establecer el manejo de las 4”F” aplicadas en el marketing online, con el fin de evaluar su funcionamiento dentro de la página web de la Hostería “Cabañas del Lago” y la Hostería “Guachalá”, para posteriormente establecer recomendaciones para establecimientos de la misma categoría.

3. Implicaciones teóricas y prácticas de estudio

Debido al gran avance tecnológico, con el que se ve beneficiado el mundo y la cantidad de información que se puede encontrar dentro del medio virtual, como es el internet, en el que las redes sociales son el portal de mayor afluencia por parte de los usuarios y donde la publicidad y promoción de ciertos productos y servicios se desarrolla de forma masiva, se ha visto la necesidad de realizar un estudio direccionado a los establecimientos hoteleros de cuatro estrellas y como el marketing online aplicado en sus páginas web, han permitido o no el incremento de reservas e ingresos para la empresa, ya que el uso de internet en los últimos años se ha incrementado y está siendo un canal referente para el mercado hotelero en general.

Sin embargo, en Ecuador los estudios que determine que tan efectivo es el marketing online aplicado en establecimiento hoteleros de mucha categoría, es escaso, esto se ha podido comprobar con una búsqueda que fue realizada en medios académicos como google académico, cielo, latindex, entre otros.

Por lo tanto, se ha planteado el presente tema de investigación dentro de la Hostería “Cabañas del Lago”, en este establecimiento hotelero de cuatro estrellas de la ciudad de Otavalo, se pretende obtener los resultados sean positivos o no de la aplicación del marketing online para el ingreso de clientes, y determinar si utilizar medios digitales que les permitan ahorrar tiempo en el momento de obtener información y realizar una reserva, como las páginas web o portales de establecimientos hoteleros.

Es importante considerar que hoy en día varios países miran al turismo como la actividad que más ingresos económicos ha aportado. Esta actividad es considerada una de las más fundamentales dentro de la economía de una región. Es por este motivo que los representantes de cada país han buscado varias maneras para atraer a grandes cantidades de turistas. El marketing

online sería una de las nuevas estrategias puestas en marcha por las empresas dedicadas al turismo ya que mediante estas el registro de ingreso de los turistas sería mucho más fácil y la promoción de los servicios ofertados por estas empresas llegaría a un mercado mucho más amplio. (Giralda, Izaguiire, López, & Carvajal, 2015, pág. 3)

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de Soporte

La Teoría del marketing es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 5). Por otro lado, se lo define como “un conjunto de estrategias o actividades que llevan al usuario a una decisión de compra” (Alcaldía Mayor de Bogotá , pág. 10). Esta disciplina es la encargada de crear aquellas tácticas que llamen la atención de los clientes, creando una oferta que pueda satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. Muchos conocen acerca de la importancia que tiene el marketing en el proceso de lanzar al mercado un nuevo producto o servicio, caso contrario si este ya está introducido, será el impulso para su posicionamiento en la mente del consumidor.

Para (Kloter, Direccion del Marketing, 2007) tomado de la American Marketing Association “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

La Administración del Marketing, es el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección del mercado meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de cliente, mediante la creación entrega y la comunicación de un valor superior a los clientes. (Kloter, Dirección del Marketing, 2003) Sin embargo el marketing no solo es llegar a la compra, sino implica mucho más allá, ya que requiere desde el poder administrar de una manera muy eficiente un negocio hasta mantener

una relación muy afectiva frente a los posibles cliente, con un solo fin satisfacer las necesidades y expectativas.

Tomando en cuenta los procesos y actividades que se debe llevar a cabo para el buen manejo del marketing.

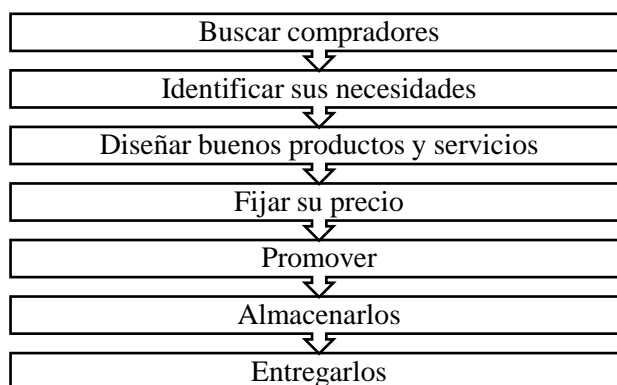


Figura 1. Proceso del Marketing

FIGURA 1. PROCESO DE INTERCAMBIO DE PRODUCTOS.

Fuente: Dirección del marketing

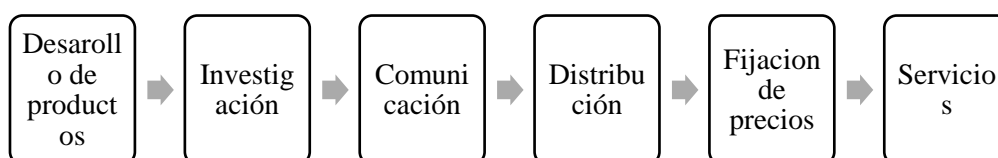


Figura 2. Actividades del Marketing

FIGURA 2. ACTIVIDADES CENTRALES DEL MARKETING

Fuente: Dirección del marketing

Sin duda alguna, el marketing hace que se conozca al posible cliente, sus expectativas y deseos y a través de esto se encuentre un producto o servicio que encaje perfectamente en lo que le cliente quiere para su disfrute y por medio de esto el producto se venda solo, sin necesidad de publicitarlo. Como es el caso del desarrollo de una buena campaña publicitaria, misma

que es un gran reto para las empresas, pues el marketing como todo en el mundo va cambiando constantemente.

Pero, lo anterior se da principalmente por las nuevas exigencias que tienen los consumidores, un simple gráfico acompañado de una frase ya no es suficiente para llamar su atención e influir en su decisión de compra de un producto o adquisición de un servicio. Al contrario, hoy en día las empresas dedicadas a este arte comercial intentan llegar de manera más emocional a aquellos que perciben sus trabajos publicitarios, dependiendo al escenario que se encuentran expuestas.

Ya que el marketing menciona que cada acontecimiento que se presenta en una empresa ayuda a tomar decisiones que repercuten en un futuro, ya sea para el éxito o fracaso de la misma, de ahí la clasificación de Kotler y Armstrong menciona:

- Macroambiente Externo

Es un conjunto de fuerzas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para una empresa. Kotler y Armstrong (2008)

- Microambiente Externo

Incidencias que demuestran la capacidad de servir a un cliente. Van Hoof et (2007)

- Ambiente Interno

Son aquellos aspectos que permiten el correcto desarrollo de la empresa.

Por lo tanto, cada escenario o tomando en cuenta el entorno se permite generar, investigar y analizar ideas para que posiblemente puedan ser ejecutadas, con una sola finalidad, incrementar la demanda del servicio o producto. En la actualidad, realmente conlleva un reto dar a conocer un servicio de manera tradicional, ya que la evolución del marketing a lo largo de los años ha ido transformando al entorno, de la mano de la tecnología,

que corona cada uno de los mercados, donde cada entidad hoy representa una competencia más para una empresa, ya que estas cada vez están más vinculadas con algún tipo de tecnología que ayude a mejorar su publicidad, pero sobre todo permitan llegar al mercado meta de una manera más dimensional y estratégica, para el incremento de las ventas y crecimiento de la cartera de clientes.

De ahí, se genera la evolución del marketing, que sin duda alguna representa una mejora y complemento para la publicidad, que no es sustituible.

- Marketing 1.0, su enfoque recae sobre el producto a gran escala, simplemente genera ventas y atiende de manera universal, centrándose únicamente en el valor económico de tipo informal, a través de medios de comunicación de masas como la televisión, radio y prensa escrita.
- Marketing 2.0, se da mayor atención al consumidor, para fidelizarlos con la marca y a su vez satisfacer las necesidades y mantener sus expectativas. Es decir se genera la diferenciación entre los servicios que se oferta y se da el posicionamiento corporativo y del producto en la mente del consumidor.
- Marketing 3.0, se enfoca en la conciencia social y ambiental, trabajando de la mano, entre la empresa y el consumidor, aplicando valores que permitan tener un mundo mejor, ya que con la ola tecnológica todo es posible.

Ante la evolución tecnológica las empresas deben implantar herramientas que les permitan ser más competitivas y sostenibles, frente a las demás. Por tanto el interés de mantener una comunicación que no solo les lleve a fidelizar cliente sino esté más enfocada en el feedback que se puede obtener después de un proceso comunicacional.

Para lo cual la teoría de la información o teoría matemática de la comunicación “se desarrolla en el área de la telegrafía donde surge la necesidad de determinar, con la máxima precisión, la capacidad de los diferentes sistemas de comunicación para transmitir información.” (Lopez,

Parada, & Sominetti, 1995, pág. 1). Desde ese momento se plantea ya la importancia que tienen todas las fuentes de información y los transmisores que estas utilizan para llegar con mensajes a los destinatarios. Todo el proceso de comunicación se fundamenta en la manera en la que se dé a conocer cierta información y sobretodo en el sentido real que esta conlleva. Los principios que se plantean en esta teoría intentan dar solución a aquellos problemas que se presentan a lo largo del proceso de comunicación, tomando en cuenta todos sus elementos.

La teoría de la información proporciona dos principios para poder medir la cantidad de información que posee un mensaje. Uno de estos establece que “mientras más probable sea un mensaje menos información proporcionará”, (Lopez, Parada, & Sominetti, 1995, pág. 4), en este caso el valor informativo de un mensaje se mide por la probabilidad que tiene este de ser enviado y más no por el contenido del mismo. El segundo principio se refiere más a la relación entre los mensajes que se escojan, es decir; si estos son sucesivos su valor informativo será igual a la información del uno más la del otro.

Dentro de esta teoría el significado del mensaje no es tan importante, esta se enfoca más en la cantidad de información que va a obtener el receptor por parte de la fuente. El término información tiene otro concepto diferente al que se está acostumbrado ya que se refiere a la libertad de elegir un determinado mensaje dentro de un gran grupo. Esto se lleva a cabo gracias a que cuando hay diferentes opciones para escoger, nace la incertidumbre y esta permite descartar algunas posibilidades que en este caso serían las menos necesarias con respecto a lo que se quiera obtener o conocer. (Lopez, Parada, & Sominetti, 1995, pág. 7)

Por tanto es importante tomar en cuenta a la teoría de la comunicación dentro del mensaje con el que se desea llegar al cliente en el momento que una empresa utiliza herramientas del marketing online, especialmente si se trata de los establecimientos hoteleros, donde se dirigen de una manera directa, con un mensaje más concreto, por esta razón se debe tomar en cuenta cada uno de los elementos que integran el marketing online dentro de

un página web determinada. Es decir, todo aquello que quieren expresar en sus campañas publicitarias online, debe hacerse de forma clara y precisa, si bien el uso del internet permite que los clientes tengan más interacción con la empresa, es probable que en algún momento de la comunicación exista un poco de interferencia la misma que distorsione el mensaje que se quiere dar a conocer.

Ya que, hoy en día ya no es una sorpresa para muchos encontrar fotografías con hermosos paisajes e incluso imágenes de habitaciones y restaurantes de toda categoría, con el fin de promover la compra en los clientes. E ahí el interés de analizar qué tan efectivo ha sido el trabajar la publicidad de estos establecimientos, en conjunto con esta herramienta que es internet, ya sea mediante la identificación de estrategias o elementos del marketing online han utilizado estas empresas, y cuál de estas ha generado mayor beneficio ya sea en ventas (económico) o reconocimiento, con la finalidad de proporcionar a otras entidades la manera más correcta de aplicar el marketing online. Por lo tanto es indispensable conocer que elementos intervienen en un proceso de comunicación, para hacerlos más efectivos. (Merida, 2011)

El marketing online implica un proceso de comunicación muy detallado en el cual intervienen varios factores que son:

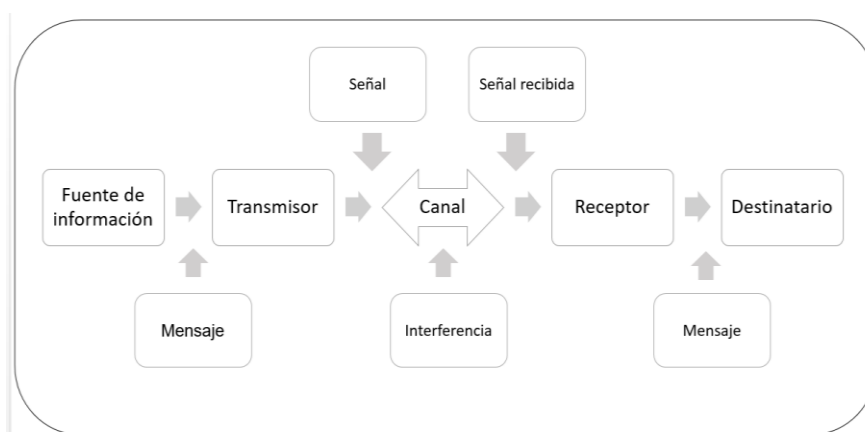


Figura 3. Proceso de comunicación

Fuente: <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>

- Fuente de información. Son aquellos datos que permiten satisfacer la afluencia de conocimientos que se puede encontrar en el medio online.
- Emisor. Tiende a considerarse a la empresa o persona que comunica algo hacia un público objetivo.
- Señal. Sonido que informa de algo.
- Código. Lenguaje con el que se comunica el emisor y el receptor, es decir, signos que se hace uso para codificar el mensaje.
- Interferencia. Señal que altera la recepción del mensaje al receptor.
- Receptor. Persona que recibe el mensaje o visualización.
- Destino. Lugar donde concluye el mensaje.
- Feedback. Es la relación que se desarrolla entre el usuario – cliente dentro de un medio online
- Estrategia. Es la forma como se pretende llegar a cumplir los objetivos.
- Objetivos. Es la meta del mensaje enviado.
- Transmisor. Es un instrumento por el cual se guía una variable.
- Canal. Es el medio de transmisión por el que viajan las señales.
- Fuente de ruido. Es el ruido eléctrico que se genera. (Torre, 2013)

Estos elementos se plantearon en la Teoría matemática de la comunicación desarrollada por Shannon y Weaver en 1949 y juegan un papel importante dentro de la comunicación, esto debido a que esta teoría básicamente se preocupa por que el mensaje que ha sido enviado por la fuente de información sea recibido por el destinatario de una manera correcta. Un aspecto fundamental que se recalca dentro de este modelo es la fuente de ruido, debido a que este puede afectar de manera directa al mensaje que se quiere transmitir y por tanto quien lo reciba entenderá de manera errónea lo que la fuente de información quiso emitir.

Por lo tanto, se puede decir que las personas son libres de elegir una de todas las opciones de servicios o lugares que se les presente dentro de una página web de un establecimiento hotelero. Ya que el concepto que brinda esta teoría acerca de la información es aplicable en el desarrollo del proyecto, pues se da libertad de analizar cada una de las alternativas y la

decisión final se tomará de acuerdo a las necesidades que tenga cada uno de los clientes. Se debe tener en cuenta también que los mensajes que se proporcionan, tienen cada uno datos distintos y relevantes que le van a permitir a quien los reciba elegir el que más les convenga. (Fleming, *Hablemos de marketing interactivo*, 2000, pág. 15)

Desde el nacimiento de internet la publicidad era muy sencilla, pero con la herramienta World Wide Web, conocida como la telaraña mundial, esta ha cambiado drásticamente ya que permite tener una comunicación mucho más interactiva, como se menciona en el libro *Hablemos de marketing interactivo* de Paul Fleming, “al entrar en los años 90, Internet se ha transformado radicalmente. Anteriormente, toda comunicación a través de la Red era muy fría, técnica y consistía solamente en ficheros de texto. Pero la World Wide Web ha hecho posible la visualización de la información conseguida por la Red de una manera mucho más vistosa y creativa.” (Fleming & Alberdi, *Hablemos de Marketing Interactivo*, 2000, pág. 19)

En la actualidad gracias al surgimiento del internet y a la globalización, casi todas las actividades posibles pueden hacerse mediante el uso de una computadora o un dispositivo móvil. Las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas por la mayoría de personas, desde los más pequeños hasta los más grandes, tienen una cuenta activa en Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Algunos las utilizan solo por puro entretenimiento, pero por otro lado, una gran cantidad de gente las usa con fines netamente de negocios. Es por esto que existen varias empresas que han aprovechado estos medios para dar a conocer sus productos o servicios, mediante estrategias de marketing introducidas en el mercado.

Una de las grandes ventajas del marketing online es que gracias a la interacción que pueden tener los usuarios con las empresas, es más fácil para estas, saber si el servicio o producto que están ofertando está satisfaciendo o no las necesidades que tienen sus clientes. Esto lo miden mediante las reacciones que publican en las diferentes redes sociales con las que trabajan las organizaciones.

En cuanto a los establecimientos hoteleros, estos ocupan páginas como Trivago y Trip advisor para dar a conocer los servicios que pueden disfrutar quienes gusten de viajar o que simplemente estén buscando un lugar en el cual hospedarse para hacer algún tipo de negocio. Trabajar con internet es un punto favorable para estas empresas, pero no solo a ellas trae ventajas, para los usuarios es de gran ayuda tener una gran cantidad de información a su alcance. De esta manera ellos pueden comparar precios e incluso sacar conclusiones por medio de los comentarios que otras personas han posteado después de haber obtenido una experiencia usando uno de los servicios ofertados.

“Internet resulta entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing y, en particular el marketing turístico, siendo el turismo uno de los sectores que más se benefician de la interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas y visitas virtuales a destinos que quiere visitar el turista potencial.” (Anato, 2008, págs. 20-21). Se puede notar que esta nueva herramienta se ha convertido en la mejor manera de comunicarse con los clientes, lo que de tal modo los hace sentirse mucho más importantes y a la vez hace que su participación en la empresa sea mucho más activa. Para los consumidores es esencial sentirse parte de la empresa en la cual deposita su dinero, pues esto le da la seguridad de estar invirtiéndolo de muy buena manera.

Existen varios aspectos clave dentro de la estrategia del marketing digital que no se pueden dejar de lado, el marketing de retención es uno de estos, con esta “se ponen en marcha iniciativas diversas para ofrecer contenidos atractivos y otros servicios valorados por los usuarios, consiguiendo incrementar la afluencia de público hacia el sitio. Hay que estar continuamente adaptando la página a las necesidades para que el usuario reincida en su visita.” (Publicaciones Vértice S.L, 2010, pág. 16)

Por el incremento en el manejo del internet, se dio paso a la creación de una nueva disciplina conocida como marketing online o llamado también marketing digital, el cual “es el estudio de las técnicas y estrategias

desarrolladas en internet, para publicitar y vender productos y servicios” (Digital, 2014), y a su vez le permite a la empresa estar en constante comunicación con los clientes.

Esta nueva tendencia ha sido aprovechada por varias empresas, en especial por aquellas relacionadas con la actividad turística, para poder promocionar los servicios que ofertan y de esta manera tener un mayor alcance y reconocimiento dentro del mercado. Ya que la mayor fuerza que impulsa a la conectividad es la tecnología, generando así un nuevo tipo de economía para el mundo que entiende cómo utilizarla en el campo de los negocios, donde podrá encontrar un sin número de opciones de ventas, y a su vez podrá ordenar y pagar por su compra o servicio, solo con un click, manteniendo una relación muy estrecha con el cliente, por la manera eficiente y eficaz de adquirir un servicio o producto.

Un ejemplo de esto son los establecimientos hoteleros, que han comenzado a realizar negocios por medio de páginas web, blogs y las más conocidas como redes sociales, donde cabe mencionar a los componentes más relevantes del marketing online:

1.2. Redes Sociales

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. (Zamora, 2016, pág. 1)

Dado el nacimiento a las redes sociales por el año 2001 y 2002, donde se encuentran los inicios de las redes de amigos, existiendo gran interactividad al momento de visitar este tipo de medios, que como resultado del avance tecnológico en el año 2003 se destacan los sitios web como Friendster, Tribe y Myspace, tomando ventaja dentro de las empresa que en aquella época anhelaban llegar a tener una publicidad más eficaz y que sus recursos

económicos empleados en el marketing tradicional disminuyeran al utilizar este tipo de medios electrónicos.

Mientras los empleados de las empresas hacen que surja en el año 2004 Orkut, nace con un solo fin entretener a los empleados en los ratos libres, para luego dar paso a Yahoo al año siguiente, sitio que cambia totalmente el pensamiento humano, dando así una vuelta entera al mundo tecnológico. Cualquier medio tecnológico permite de manera interactiva llegar al cliente de manera más rápida, ya que el servicio a través de este tipo de medios, resulta ser personalizado, siendo una herramienta potencial que permitirá a un establecimiento hotelero incrementar sus ventas y llegar a cualquier parte del mundo, durante los 365 días del año. (Zamora, 2016, págs. 3-5)

Por lo tanto, los cambios tecnológicos que están hoy en día arrasando a la sociedad, un resultado de gran interés, donde muchas empresas han utilizado para llegar a mantener clientes de manera virtual, permitiendo de esta manera tener una amplia gama de ofertantes con diversos servicios online. Mismos que pueden ser evaluados a través de varias métricas que se imponen dentro de una página web 2.0, que se encuentra vinculada al compromiso con el consumidor y el producto.

- Visibilidad. Permite determinar como el usuario percibe la marca, a través de comentarios, Me Gusta, menciones, contenido compartido, retweets, etc.
- Interacción. Se establece a través del nivel de involucramiento que tiene el usuario con la marca dentro de la red, es decir comentarios que se generan desde el twitter, Facebook, blog e inclusive You Tube.
- Influencia. Permite conocer el grado de inspiración o motivación de la audiencia, por las acciones tomadas en la web.
- Fidelización y Engagement. Como las acciones tomadas han llegado al usuarios, ya sea por la cantidad de comentario sean estos positivos o negativos.

- Popularidad. Es el número de seguidores dentro de la página web, es así como también los fans de Facebook, seguidores.

Las herramientas que se puede utilizar para medir son: Google Analytics, TweetReach, HootSuit, Kloud, SocialBro, siempre y cuando las acciones tomadas permitan mejorar el target o llegar al mercado al cual está dirigido cada producto o servicio de la empresa.

- Facebook. Es una red social que permite mantener una comunicación muy fluida, por medio de texto, imágenes, archivos, emoticones, videos, fotos y stickers. Se puede encontrar grupos de personas, amigos e inclusive canales directos.
- Twitter. Es considera una de las redes favoritas de los profesionales ya sea por el texto breve que se puede escribir hasta 140 caracteres, a través de diferentes aplicaciones como Facebook.
- Instagram. Es una aplicación que permite tomar fotos, modificarlas para luego compartirlas en la red.

1.3. Blogs

Es un término acuñado por el escritor Jorn Barger refiriéndose a estas páginas web como “anotar sobre la red” destacando el carácter de los blogs como repositorios de enlaces interesantes. Es una página web muy básica y sencilla donde uno o varios autores pueden colgar artículos, comentarios, fotografías, videos, presentaciones PowerPoint, audios, conferencias, enlaces, en principio parece no ser diferente de cualquier página web personal, sin embargo los blogs tienen unas características que los hacen diferentes al resto de páginas. (Abad, 2012)

Ya que presenta un sin número de ventajas que permiten de manera fácil su creación, como:

- El hosting de estas páginas se encuentran de manera gratuita, ya que solo se requiere navegar en la web.
- El contenido del blog es muy variado

- Libre acceso para cualquier usuario.
- Su diseño es a través de plantillas que se puede seleccionar.
- Suelen incluir un buscador interno, listado de blogs insertados.
- Ofrecen la posibilidad de suscribirse o sindicarse a contenidos de interés mediante “agregadores” de información actualizada.
- La interactividad es una de las acciones más interesantes de este medio, pues permite a cualquier lector añadir comentarios a los artículos.
- El “enlace” es otra de las características importantes y más recomendables del blog, el hipertexto, pues no hay que olvidar que el soporte o medio en el que “habitan” los weblogs es la World Wide Web (www). (Abad, 2012)

Estructura de un Blog

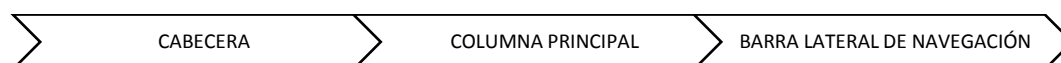


Figura 4. Estructura del Blog

FIGURA 4. ESTRUCTURA DEL BLOG

Fuente: (Gobierno de España, 2010)

1. Cabecera: corresponde a la zona superior y es donde se coloca el título del blog, barra de menú de las páginas estáticas.
2. Columna principal: situada en el cuerpo central debajo de la cabecera del título. Constituye la esencia del blog y es la parte más dinámica donde se insertan todas las entradas y sus comentarios, se podrá evidenciar las publicaciones, artículos o entradas, mismas que se componen de :



Figura 5. Estructura de las entradas

Fuente: (Gobierno de España, 2010)

3. Barra lateral de navegación y gadget: despliega información de los comentarios.



Figura 6. Detalle de los contenidos

Fuente: (Gobierno de España, 2010)

Muchas veces, este tipo de estructuras cambian, dependiendo de la plantilla que el usuario aplique al momento de crear un blog, pero sobre todo la temática que tenga y que tipo de información contiene. (Instituto de Tecnologías Educativas, 2011). Por lo general se encuentra información de manera externa e interna, en la primera instancia se mantiene una comunicación muy abierta con el cliente, es decir una relación muy estrecha, mientras en la segunda se plantea herramientas que permitan hacer efectiva esta relación.

Dentro del sector hotelero los blogs, son parcialmente utilizados por aquellas cadenas hoteleras de gran categoría, mismas que permiten a los usuarios tener una interactividad con el establecimientos a través de los botones, enlaces, comentarios, etc. Mismos que son tomados como acciones para mejorar el servicio, que sin duda alguna estos repercuten en el prestigio de los mismos.

En la actualidad se ha generado una gran cantidad de blogs, ya sea por el tipo de información que se puede encontrar, mismos que se encuentran vinculados con enlaces a la página web del hotel o simplemente presenta información que se puede encontrar en el lugar, donde es necesario disponer de un gestor de contenidos que nos permitan poder acceder a los archivos descargables subidos por el servidor. Donde Word Press, es el gestor más comentado para un blog. (Alojamientos Conectados, 2009, págs. 3-7)

1.4. E-mailing

Es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas. Es una de las técnicas del marketing directo de más bajo coste y el mail que se envía recibe el nombre de boletín de novedades o newsletter. Éstos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de los productos así como de la empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas a través de ellos. (Services Mister Box, 2014).

A la hora de realizar el diseño o creación del boletín se debe tomar mucho en cuenta los objetivos con el cual fue creado, con la finalidad de poder plasmar en dicho newsletter. Donde se podrá encontrar más de una imagen que refleje la realidad de los hechos, pero por medio de enlaces directo dentro del correo, ya que eso permite no caer en los mensajes Spam, o simplemente se deberá mantener una relación entre las imágenes y el texto, es decir la misma cantidad de contenido, siempre manteniendo una legibilidad con párrafos breves y atractivos y resaltando con negrita lo más interesante, al igual que evitar mucho texto con mayúsculas, para evitar caer en el Spam

De igual manera se tiene que tomar cuenta que este tipo de e-mail, deben estar dispuesto para todos los dispositivos y no superar los 600 pixeles. El buen diseño de los e-mailing, se verá reflejado en que tan claro está la estrategia de marketing plasmada para el posible cliente potencial. Por lo tanto el e-mail debe ser muy breve, directo al contenido, destacar frente a la competencia y ser personalizado para cada tipo de cliente.

1.5. Páginas Web

Son el medio que han optado varias compañías para dar a conocer sus productos y servicios, aquí se puede compartir todo tipo de información acerca de lo que ofertan, sin embargo estas y no son las únicas visitadas por

los consumidores. “Es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML”. (Comunidad de Madrid, págs. 2-5)

Podemos agrupar o clasificar todas las páginas webs en 2 grandes grupos:

- ❖ Webs estáticas.
- ❖ Webs dinámicas.

Las webs estáticas son aquellas cuya información no varía en un tiempo a medio o a corto plazo, también se las reconoce puesto que no interactúan con el usuario o navegante, su lenguaje de programación está basado en HTML y están compuestas principalmente de textos e imágenes. Las webs dinámicas son aquellas que son capaces de interactuar con el usuario o navegante dado a que están conectadas con bases de datos que permiten el desarrollo de aplicaciones webs, su principal ventaja es la personalización de la web en función del usuario así como la rapidez de modificación de los contenidos, donde cada uno de los elementos que contenga resalta en su presentación.

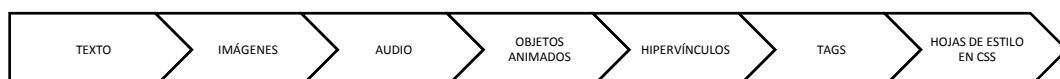


Figura 7. Contenido de la página web

FIGURA 7. ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB.

Fuente: (Diseño Web , 2012)

Sin duda alguna el mostrar dentro de una página web de un establecimiento hotelero un Storytelling visual, permite llamar la atención del cliente, con un contenido dirigido a los clientes, que de manera fácil puedan acceder a reservar sus habitaciones y servicios, al igual encontrar las ofertas más especiales para cada momento, a través de un click, las cuales deben estar adaptadas a dispositivos móviles para su mayor comodidad.

Con cada uno de los componentes que se despliega del marketing online se podrá definir las métricas o indicadores que permitirán de la manera más eficaz, medir la venta o la reservación de un servicio a través generado por la web. Sin duda alguna se puede evidenciar que el marketing interactivo o digital posee varios elementos que a pesar de no llevar el mismo nombre en el marketing tradicional, tienen cierta relación entre ellos y que de cierto modo se enfocan en los mismos fines.

1.6. Las 4 F's de Paul Fleming

La World Wide Web, revolucionó al mundo a partir del año 90, ya que la perspectiva del marketing tradicional cambio significativamente en algunos conceptos, con la llegada del internet y la mejora total de la tecnología, generando una nueva era en el Marketing de manera online, como lo menciona Paul Fleming en su libro "Hablemos de Mercadotecnia Interactiva", donde hace referencia a las 4 F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

1.6.1. Flujo

En este concepto del Marketing Online, hace referencia a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que ofrece a los usuarios, es decir es el estado donde el usuario tiene el primer contacto con el sitio web y empieza a interactuar, para lograrlo de manera efectiva, el contenido plasmado en la página debe parecer atractiva y ante todo generar valor agregado para su diferenciación.

Es por eso, que en esta primera etapa hay que tomar muy en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones del sitio web, el cual debe ser simple y práctico. Se tiene que captar la atención del cliente por la interactividad y el valor añadido de tu sitio web. (Fleming, Hablemos de marketing interactivo, 2000)

1.6.2. Funcionalidad

Después de haber aplicado de manera concreta y eficaz la primera “F”, en esta etapa se debe ofertar a través de la página web un acceso fácil y eficiente para los usuarios. Es decir un correcto funcionamiento de los elementos que integran la página como: botones, enlaces, accesibilidad, medios multimedia, lenguaje, etc., con la finalidad de no tener ningún inconveniente en el dispositivo al momento de navegar en internet.

Por lo tanto el diseño de la página web, será el principal elemento de esta etapa ya que, en él se verá reflejado que tan atractiva resultó para los usuarios. Es decir se tiene que cumplir con cada una de las expectativas que el usuario desea al momento de ingresar a una página y mucho más si pertenece a un establecimiento hotelero, donde cada uno de los elementos deben estar correctamente configurados para cualquier dispositivo, con el fin de poder ofertar el servicio o producto, generando un mayor beneficio para la empresa, sin decepcionar al cliente.

1.6.3. Feedback

Posterior al buen funcionamiento de la página web, el siguiente paso es la relación que se debe mantener con el usuario, generando un lazo entre el cliente-y el establecimiento, mediante las quejas, comentarios, opiniones o aportes, que estos postean en las páginas webs, siendo un pilar fundamental en la comunicación que se entabla con las dos partes.

En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (Nava, 2016)

1.6.4. Fidelización

En este último paso, se podrá evidenciar la calidad y funcionalidad del contenido que se publicó y que a su vez llamó la atención de los usuarios que lo visitaron, motivándolos hacer clientes o concretar una venta dentro de la página web, estableciendo la fidelidad a la marca ya sea del producto o servicio ofertado.

Sin duda alguna, cada una de las etapas por las cuales atraviesan los medios digitales, resulta de gran importancia para generar en el usuario una buena perspectiva, de lo que llamamos Marketing Online, ya que esto permitirá no solo obtener un reconocimiento entre los primeros buscadores, sino también los usuarios se fidelizaran con el establecimiento, ya sea por la seguridad que recibieron en un inicio al navegar en la página web. (Fleming, Hablemos de marketing interactivo, 2000)

1.7. Indicadores KPI

Los Indicadores de KPI (Key Performance Indicators), son indicadores claves de desempeño, con métricas que ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción, demostrando el nivel de desempeño que se ha obtenido en los procesos, con la finalidad de alcanzar el objetivo deseado, cuantificando de esta manera el rendimiento en una organización. (Espinoza, 2016)

Objetivos del KPI

- Ser ciertos, coherentes y creíbles.
- Ser de fácil extracción y consulta.
- Estar automatizados a través de programas informáticos, como sistemas de recogida de datos.
- Estar disponible en el tiempo en que se haya establecido. (Espinoza, 2016)

Características de los KPI

- Medible: son medibles en unidades.
- Cuantificable: si se puede medir, se puede cuantificar, ya sea en unidades monetarias o en porcentaje.
- Específico: se determina un solo aspecto a ser medido de manera muy concreta.

- Temporal: debe ser medible en tiempo (diario, semanal, mensual o anual).
- Relevante: factores más importantes de las empresa hoteleras. (Espinoza, 2016)

Los indicadores claves de desempeño están determinados de acuerdo al modelo de cada empresa, como puedes ser: económicos, de producción, financieros, de calidad, de logística, de servicio, con la finalidad de cuantificar una variable de acuerdo al plan de marketing, donde nos proporcionará información relevante al éxito o error que la empresa ha obtenido durante un periodo determinado.

Estableciendo así indicadores que permitan determinar de manera interna como es su desempeño dentro de buscadores, dispositivos móviles, la usabilidad que le ha dado en el manejo de la tecnología y como esto ha generado expectativa en los usuarios, que hacen uso de las redes sociales, páginas web, blog y e-mail, ante la gestión realizada, con la finalidad de verificar que tan positivo resulta su desempeño dentro de estas herramientas.

Sin embargo, los indicadores también están reflejados de manera externa, es decir en la parte visual de la página web, donde el diseño, es la principal ventana para atraer al cliente a una compra segura, conjuntamente con cada una de las opciones que presenta como: botones con diferentes opciones de enlace, selección de idioma, comentarios, publicaciones, enlaces, numero de contactos e incluso conocer cuan popular es un lugar, por el número de fans y seguidores.

1.7.1. Indicadores KPI para Marketing online externos

Los indicadores KPI, no solo están presentes en la parte interna de la gestión de una página, estas también se las puede encontrar en los objetivos comerciales que tiene la empresa dentro de varias herramientas comerciales que hacen uso como: páginas web, redes sociales, blogs e incluso e-mailing. Identificando el rendimiento que ha generado la parte visual de estas herramientas, para los usuarios que hacen uso de medio tecnológicos,

donde no basta con un buen diseño de página web o hacer publicaciones espectaculares con elementos multimedia, que quizás no llegan a motivar a la compra de ningún servicio, generando así estrategias que permitan llegar a los posibles clientes que hagan uso de medio tecnológicos, con un solo fin marcar la diferencia de entre su competencia.

Ya que, dentro de la página web, redes sociales, blogs y e-mail, se puede identificar puntos claves para llamar la atención y provocar una compra online dentro de la página web, tales como elementos multimedia, la presentación en varios idiomas, números de contactos, comentarios, botones, enlaces, correo, amigos y seguidores, que permiten al usuarios conocer la calidad del servicio o productos que pueden encontrar dentro del establecimiento.

1.7.2. Indicadores KPI para Marketing online internos

Los indicadores claves de desempeño suelen permitir en los establecimientos hoteleros medir que tan positivo a resultado la aplicación de las herramientas online para con su estado empresarial.

Dentro del Marketing Online, se puede tomar como indicador al número de visitas a la web, tiempo de permanencia, click, coste por lead, tasa de conversión, número de visitas de tráfico, campañas de e-mailing, son algunos de los indicadores de los medios digitales.

Indicadores KPI en Redes Sociales

Los indicadores permiten medir el éxito o fracaso que se ha generado en el establecimiento a través de las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram, que cada una de las empresas ha aplicado para un mejor rendimiento económico y consigo mayor su reconocimiento. (Wolkiewicz, 2015)

KPI conversión y resultado

- ROI, permite identificar si la campaña publicitaria es un éxito o fracaso para la empresa.
- CPA, total de compradores conseguido durante las campañas en las redes sociales.

- CPL, resulta ser el total de clientes potenciales logrados en las campañas en redes sociales.
- % conversiones, porcentaje de visitantes en la red social, por medio de las páginas web.
- CTR, es la cantidad de click por los enlaces publicados. (Mejía, 2017)

KPI interacción y alcance

Determina el elemento emocional de los usuarios y la interactividad que estos demuestran al momento de visitar el sitio web.

- Engagement, porcentaje de interacción.
- Personas alcanzadas, número de usuarios que la página tiene.
- Comentarios, punto de vista de los usuarios sobre las publicaciones.
- Compartir, copiar un tipo de contenido para publicarlo. (Mejía, 2017)
- Me gusta, interacción positiva por parte de los usuarios.

KPI Comunidad y gestión

Permite identificar el número de personas por la red social, demostrando que durante un tiempo determinado el número de seguidores ha ido en crecimiento.

- Fans o seguidores, número de personas que reciben las notificaciones de cada contenido publicado, al momento de dar un “Me Gusta” a la página en la red social.
- Publicaciones, contenidos de texto o multimedia que se publica en la página social. (Mejía, 2017)

Indicadores de KPI en Páginas Web

Dentro de las páginas web es muy indispensable tener en cuenta el número de usuarios que ha generado la página web, con su contenido y multimedia, ya que esto permitirá direccionar a la empresa en el caso que

tenga algún tipo de error y si está en lo correcto se concluya con los objetivos planteados.

- Visitas, cantidad de vistas de la página web.
- Comentarios, contenido e inquietudes que deja el usuario.
- Descargas, número de contenido baja desde la web.
- Tiempo de visitas, tiempo que un usuario visita la página web.
- Suscripciones, número de personas que llegan a tener tendencia sobre tu página.
- Comparticiones, publicaciones compartidas por el usuario.
- Recomendaciones, son sugerencias que el usuario realiza después de haber leído el contenido.
- Visitas únicas y visitas totales, número de usuarios que ingresan a la página web.
- Claridad en el mensaje, contenido con gran aporte informativo.
- Conversiones, es la acción que el usuario realiza para registrarse, comprar o añadir algún tipo de contenido. (Villaplana, 2013)

Indicadores KPI en Blogs

- Total de noticia publicadas
- Veces que las noticias han sido compartidas
- Número de comentarios
- Acciones sociales con las noticias
- Número de click
- Número de visitas del blog. (Nuñez, 2013)

Indicadores KPI en E-mail

- Crecimiento de las listas de email, valor numérico de personas en una base de datos.
- Tasa de envíos válidos, porcentaje de llegada de correos a los posibles clientes.
- Tasa de lecturas, número de correos leídos.

- Tasa de click únicos, porcentaje de usuarios que les interesa el contenido del email.
- Tasa de conversión, porcentaje de visitantes que hicieron click por medio del su correo electrónico para concretar la reserva.
- Tasa de abandono, porcentaje de usuarios que no llegan a completar una acción.

1.7.3. Relación entre las 4 F's de Paul Fleming y los indicadores KPI del Marketing Online.

Las 4 F's que Paul Fleming, define para el Marketing Online está directamente relacionado con el manejo optimo y correcto de cada uno de los elementos que integran un buen diseño de formato de página web, ya que es la primera impresión que el usuario percibe y con esto la confiabilidad corporativa que representa, pero sobre todo es la carta de presentación frente a los usuarios que vía online verifican los servicios que prestan los establecimientos turísticos para posteriormente adquirirlos o no.

El flujo, es la manera como el usuario distingue el diseño de la página y como esto va influenciar en su compra o reserva, ya sea por la atracción, los colores y contrastes que presenta el medio online o la popularidad que lo define frente a su competencia.

La funcionalidad, está representada en cada uno de los medios como elementos multimedia (imagen, video, gráficos, animaciones), contenido, idioma, botones, enlaces y contactos, que hacen más interactiva su visualización, siempre y cuando esta información sea de gran ayuda y útil al momento de seleccionar un destino turístico, sin dejar que la relación entre el usuario se rompa.

El feedback, es la relación que se establece cliente-empresa, donde por medio de los comentarios, opiniones y publicaciones se define que tan afectivo y verdadero resulta el trato que se va a llevar frente a una compra. Conjuntamente la manera como el cliente recibe información frente a su petición, ya que este es el momento donde la empresa atiende cada uno de

los requerimientos del usuario, con un solo fin concluir con la fidelización. La fidelización, de acuerdo a los indicadores KPI, se ven reflejados en el número de fans, que se puede evidenciar en las redes sociales, el número de seguidores y suscripciones en las páginas web, que de una u otra manera reciben información, generando así fidelidad por la confiabilidad de los datos entregados.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se presenta una tabla relacionando la teoría de Paul Fleming con los Indicadores KPI.

Tabla 1.
Relación 4 F's – Indicadores KPI

4 F's de Paul Fleming	Indicadores KPI del Marketing Online
Flujo	Diseño del sitio web
	Atractivo
	Visibilidad
	Popularidad
Funcionalidad	Accesibilidad
	Medios multimedia
	Contenido (texto)
	Idioma
	Botones
	Enlaces
	Contacto
	Reservaciones
Feedback	Comentarios
	Opiniones
	Publicaciones
	Correo/ E-mail
	Comparticiones
	Me gusta
Fidelización	Fans
	Seguidores
	Amigos
	Suscripciones

2.1. Marco referencial

Posteriormente a las investigaciones realizadas de cada una de las teorías a ser aplicadas dentro de la indagación, es indispensable mantener un marco referencial, que revele a través de estudios publicados en las revistas indexadas, realizadas en diferentes países, cómo se ha analizado al Marketing Online en el sector hotelero con la finalidad de entender la problemática planteada y se conozca desde varias perspectivas la influencia que ha tenido en los últimos años la tecnología y consigo la internet, mismos que han cambiado la mente del viajero al momento de elegir su próxima visita, ya que herramientas como las redes sociales, blogs, páginas web e e-mail, son quienes propician a ofertan un lugar diferente.

Dentro de la investigación sobre Las redes sociales como herramienta de mejora, aplicada en el sector hotelero de Madrid, 2014 se determina que las redes sociales, como Facebook y Twitter, son las herramientas que más uso han tenido al momento de elegir un establecimiento hotelero, es decir son quienes más orientan a los clientes a la hora de escoger un lugar de descanso. Ya que desde el nacimiento del internet la comunicación de manera virtual ha generado una gran oportunidad no solo para el sector hotelero sino también para otras industrias. (Ortiz & González, 2014, pág. 14)

Los establecimientos hoteleros para el año 2012 en su mayoría mantenían una gran actividad dentro de páginas web, sin embargo solo un 22% de estos permitían compartir algún tipo de contenido, ya que muchas de las empresas no deseaban invertir en este campo online, ya sea por desconocimiento o falta de presupuesto de inversión. Sin embargo en la mayoría de hoteles de gran categoría hoy en día prevalece la inversión de manera online, ya que estos confiesan que al momento de realizar una publicidad online del hotel en redes sociales, sus clientes puede generar opiniones que de una u otra manera hace que se mejore el servicio ofertado y el nivel de ventas se incremente.

Sin duda alguna la web 2.0 ha permitido especialmente dentro del sector hotelero cambiar su marketing tradicional por uno de manera online, que a su vez puede llegar a un sin número de clientes donde se podrá promocionar, mas no ser considerado un medio de venta, ya que 1 de cada 3 hoteles no cuentan con una estrategia dentro de las redes sociales y 1 de cada 8 establecimientos hacen uso de la redes sociales como una herramienta de marketing para dar a conocer los servicios que se ofertan dentro del mismo. Ya que dentro de estos medios se puede compartir contenidos favorables o perjudiciales para la reputación del hotel, por el campo abierto que tiene hacia cualquier persona y comentario. (Ortiz & González, 2014, pág. 18)

El 100% de los establecimientos de tres estrellas de la comunidad de Madrid usan redes sociales como medio de reservas, ya que lo consideraron como una herramienta útil y beneficiosa, destacando así la participación como la mejor herramienta a Twitter, la página propia de cada hotel y posteriormente Facebook.

En un estudio sobre la Incidencia del marketing online en el sector hotelero del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena, 2014 se manifiesta que el marketing online se ve reflejado en las ventas, ya que entre 40% y 60% de los clientes son atraídos por medio de la web para visitar los establecimientos hoteleros, considerando al internet como una herramienta económica, efectiva y práctica, puesto que el 74 % de los hoteles cuentan con estrategias de marketing online para promocionar sus servicios. (Buendía & Duran, 2014, pág. 9)

De esta manera, el internet como herramienta de marketing, es un elemento fundamental e imprescindible para la publicidad de la población estudiada, ya que el 51% de los establecimientos afirma que posee estrategias propias, mientras que el 39% solamente utilizan intermediarios online para promocionar los servicios de su hotel, lo cual denota que el sector hotelero de la ciudad de Cartagena está desarrollando tácticas en la web para dar a conocer su establecimiento a nivel nacional e internacional,

entendiendo su relevancia e importancia en las ventas que genera el internet como herramienta publicitaria. (Buendía & Duran, 2014, pág. 12)

Teniendo entre las estrategias más reconocidas a las redes sociales, el e-mail y los intermediarios online, es decir resulta ser muy beneficioso “el manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por la tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía”. (Echeverría, pág. 6)

En el estudio cuyo tema se denomina Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online, 2012. Se referencia al nacimiento que tiene la Web 2.0 dentro del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, debido a la gran cantidad de contenido como imágenes, videos, comentarios e interacción que se puede compartir y a su vez evidenciar al momento de visitar una página web de un establecimiento. Sin embargo muchos de estas entidades aun no notan la importancia del internet para sus negocios, ya que los resultados revelan que el nivel de implantación de estas tecnologías en el marketing online de los hoteles son bastante bajo en la región de Murcia. (Martinez, Bernal, & Mellinas, 2012, pág. 5)

Donde, Facebook tiende a ser una de las herramientas más utilizadas por la región, pero de manera muy escasa ya que muchos de ellos no actualizan sus promociones, ofertas y contenidos de manera habitual e inclusive dentro de la página no presentan un botón de reservas online, ya que la mayoría de los establecimientos trabajan de manera independiente.

Sin darse cuenta que el contenido online resulta ser muy importante al momento que el turista escoja un lugar de alojamiento, ya que este querrá disponer de alguna información general acerca del hotel. Por lo tanto dentro del estudio se demuestra la importancia de internet para un establecimiento, ya que las limitaciones no permiten ser más eficientes en lo que se hace. Un claro ejemplo se refleja en el Hotel Entremares y el Hotel la Manga Club, mismos que hacen uso de esta herramienta de manera eficiente con miles

de seguidores en sus cuentas; donde se toma en cuenta 28 parámetros para medir la intensidad que tienen en internet. (Martinez, Bernal, & Mellinas, 2012, pág. 7)

- Numero de estrellas
- Numero de fotos en la web
- Numero de videos en la web
- Tipo de web - Web propia
- Motor de reservas propio
- Q de calidad – Indicación en la página web
- Servicio de WIFI
- Vinculación con cadenas hoteleras
- Uso principales de redes sociales – Facebook, Twitter, You Tube, Flickr
- Registrado en Google Maps
- Población
- Booking – número de críticas
- Tripadvisor – número de criticas
- Atrápalo – número de criticas

Demostrando así que Booking, Tripadvisor y Atrápalo, son las páginas web de mayor uso donde existe un comentario bueno o malo, es decir se ha convertido en un foro abierto a opiniones sobre viajes, alojamiento, restaurantes y atractivos turísticos, que puede repercutir en la reputación del hotel. (Martinez, Bernal, & Mellinas, 2012)

En el artículo titulado Reputación online, redes sociales y turismo en la ciudad de Andalucía, 2014 se determina que el internet ha cambiado al mundo generando mayor comodidad y diversidad a la hora de comprar o escoger un destino o servicio, ya que para esta investigación el mundo hotelero tiene como herramienta a Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr y Youtube, considerándolos como los medios de publicidad online de mayor afluencia por parte de los turistas dentro del fenómeno 2.0.

Sin duda alguna al momento de establecer la presencia en la web se debe pensar en las estrategias a la cuales se dese llegar con este medio online, ya que se resalta 21 agrupaciones de páginas donde se puede evidenciar información de un establecimiento.

- Redes sociales personales
- Compartir fotos
- Microblogging
- Podcasting
- Compartir videos
- Aplicaciones sobre mapas
- Redes sociales temáticas
- Agregadores
- Ranking de weblog y herramientas
- Buscadores 2.0
- Páginas de inicio personalizadas
- Redes de blog
- Buscadores 2.0
- Redes sociales profesionales
- Comunidades de blogs y directivos
- Redes sociales de movilidad y mapas
- Videoblogs
- Noticias y contenidos votados por usuarios
- Mercados sociales
- Sistema de creación y alojamiento
- Lectores RSS y servicios relacionados
- Wikis

Mismas que serán tomadas muy en cuenta a la hora de visitar un lugar, ya que muchos de los turistas especialmente extranjeros, toman en cuenta las opiniones de aquellas personas que ya visitaron este lugar, para conocer la experiencia. Sin embargo dentro del estudio se menciona 12 variables a

analizar, para evidenciar que tan profundo es el apego a internet por parte de los establecimientos hoteleros.

Número de estrellas

1. Número de fotos en la web
2. Numero de videos en la web
3. Tipo de web
4. Motor de reservas propio
5. Q de calidad
6. Servicio WIFI
7. Vinculación con cadenas hoteleras
8. Uso principal en redes sociales
9. Registrado en Google maps
10. Atrápalo
11. Rumbo

Generando así, a la web Atrápalo y Rumbo, como las principales empresas líderes de audiencia, ya que proporcionan información turística al viajero, que sin duda alguna herramientas como Facebook con el 92.3%, es la de mayor uso en los hoteles de Córdoba, posteriormente le sigue Twitter con el 85%, LinkedIn con el 62%, Flickr (42%), Instagram 23,1% y Tuenti 23,1%. En este sentido, solamente el 35% de los hoteles de Córdoba tienen Facebook propio, por un 57% que tiene Facebook pero corresponde a su cadena, y un 8% que no tiene cuenta en Facebook. (Moral, Cañero, & Orgaz, 2014)

Sin duda alguna las redes sociales hoy en día representan la mayor herramienta de Marketing online, como se puede evidenciar en los estudios mencionados anteriormente, ya que resultan ser una inversión de muy bajo costo, pero un generador de gran afluencia y visualización de los establecimientos hoteleros en los medios online, permitiendo a través de ellas implantar estrategias que les conciban ser más competitivas frente a su

competencia y estar en constante actualización de las nuevas tendencias en internet como:

- Alta y posicionamiento en buscadores
- Campañas de enlace
- Campañas de publicidad en buscadores
- E-mail Marketing
- RR.PP Online
- Programas de afiliados
- Marketing viral
- Marketing de guerrilla
- Publicidad y patrocinio
- Micro sitios

Llegando a convertirse en los hoteles de mayor relevancia, no por la categoría sino por las acciones que toma al momento de compartir un contenido en alguna herramienta online.

2.3. Marco Conceptual

Marketing online

- “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.” (Editorial Vértice, 2010, pág. 2)
- “Cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo.” (Editorial Vértice, 2010, pág. 4)
- “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y busca algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017, pág. 3)

Indicadores KPI

- “Key Performance Indicators, son indicadores claves de desempeño, que permiten determinar y analizar de forma rápida la marcha del negocio y que permite tomar decisiones consecuentemente a los objetivos planteados.” (Álvarez, 2013, págs. 5-6)
- “Conjunto de indicadores de rendimiento, sirven para medir el nivel de desempeño de un proceso, por eso debe relacionar directamente con el objetivo prefijado.” (Larrucea, 2015, pág. 108)
- “Son valores que permiten alcanzar el grado de asunción de los objetivos, estableciendo el rango óptimo de rendimiento en el cual debe situarse una empresa, para alcanzar sus objetivos.” (Curto, 2012, pág. 138)

Páginas Web

- “Un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.” (Begoña, 2016)
- “Es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o lenguaje de marcado de hipertexto) ó en XHTML (extensible hyper text markup language o lenguaje de marcado de hipertexto extensible), este documento puede contener enlaces que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él.” (Comunidad de Madrid, 2017, págs. 1-2)
- “Es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que

cuenta con los permisos apropiados para hacerlo.” (Soriano, 1998, pág. 152)

Flujo

- “Es la dinámica que un sitio web propone a su visitante, es la atracción que el cliente siente por medio de la interactividad que genera un sitio en internet.” (Selman, 2017, pág. 4)
- “Es el estado mental en que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.” (Fleming & Alberdi, Hablemos de Marketing Interactivo, 2000, pág. 21)
- “Estado mental en el que entra un internauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información, si el estado mental es agradable, el usuario se concentra en la actividad.” (Ros, 2008, pág. 26)

Feedback

- “Entrega de información al estudiante acerca de su desempeño con el propósito de mejorar éste en el futuro.” (Moreno & Pertuzé , 1998, pág. 1)
- “Puede compararse a un espejo que devuelve al aprendiz una imagen de lo que está haciendo, lo que le permite perfeccionarse y corregirse durante el procesos de aprendizaje.” (Moreno & Pertuzé , 1998, pág. 1)
- “Implica una respuesta evaluadora y el retorno de información sobre el resultado de una actividad determinada.” (Paul, 2007, pág. 27)

E- mailing

- “Es un e-amil informativo, donde se puede abrir información en archivos Word, Excel, Power Ponit y PDF, puede incluir imágenes e incluso animaciones.” (Pinto, 2014, pág. 75)
- “Es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico.

En general el uso del correo electrónico es el medio Email Marketing idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one.” (Interactive Advertising Bureau, 2016, pág. 4)

- “Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato.” (Muñiz, Marketing XXI, 2017)

Dispositivos móviles

- “Son aparatos pequeños, con una gran capacidad de procesamiento que tienen conexión permanente o intermitente a una red de internet, con la amplia gama de aplicaciones y alta capacidad de interacción mediante las pantalla o el teclado táctil.” (Morillo, 2006, pág. 7)
- “Se lo define como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.” (Alvarez, 2015, pág. 1)
- “Son los más ligeros, portables y cómodos (económicamente hablando). Su principal función es permitir recibir y realizar llamadas; sin embargo, cada vez tienen mayores aplicaciones y funcionalidades (Smartphones) que los hacen más atractivos para los consumidores. Tales como mejor resolución en cámara de fotos, grabación de videos, videollamadas, GPS, lectura y edición de documentos, navegar por la web y más.” (Smash Media, 2012)

Dominios

- “Son los nombres que se colocan en internet para localizar un sitio.” (Selman, 2017, págs. 11-12)

- “Es un conjunto de caracteres alfanuméricos que forman el nombre al que está vinculado una página web y una de las razones de su importancia es que los dominios son únicos, por lo que deberías asegurarte de tener registrado el dominio de tu negocio.” (Marinez, 2015)
- “Es una dirección de internet, donde el conjunto de caracteres que compone dicha dirección sirve para identificar este sitio concreto de la red, siendo una característica única.” (Filmac Centre, 2004, pág. 11)

Leads

- “Es la información que el usuario genera frente a una página web, blog y otro medio, con la finalidad de poder obtener mayor información para la empresa y para el usuario la participación en algún contenido exclusivo de los suscriptores.” (Gomis, 2008, pág. 149)
- “Son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, aquellos clientes que aún no saben que son clientes.” (Gálvez, 2016, pág. 7)
- “Es un término inglés que significa adelantar o tomar la delantera, sin embargo se reduce a cuando un usuarios después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información.” (Espel, 2010)

Navegadores

- “Es el programa que solicita y muestra en la pantalla del ordenador personal los documentos que residen en los servidores remotos de toda la WWW, interactuado con los equipos y programas de acceso al ordenador.” (Marin, Zunica, & Manchón, 1998, pág. 29)
- “Es un programa que funciona en un ordenador o dispositivo de gran capacidad cuya función principal es facilitar información solicitada por

otros ordenadores en forma de documentos con una estructura específica.” (Desongles, 2006, pág. 48)

- “Es un programa que permite visualizar documentos de hipertexto, documentos que combinan texto, imágenes, sonido, video, animaciones, etc., y enlaces, los link o hipervínculos, a tros documentos de hipertexto o a otras secciones del mismo documento.” (Seoane, 2005, pág. 66)

Blog

- “Es un cuaderno de anotaciones en internet sobre uno o varios temas y con una serie de características: actualización, organización, conversación, simplificación y distribución.” (Pinto, 2014, pág. 82)
- “Son las páginas web personales que a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos los usuarios, con diseño gráfico con la finalidad de aportar contenido propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores.” (Rojas, 2006, pág. 16)
- “Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad d dejar publicado lo que crea pertinente.” (Martinez & Solano, 2010, pág. 66)

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación Mixto

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación.” (Fernández & Díaz, 2002, pág. 1) La investigación de tipo cualitativa dentro del marketing se desarrolla de una manera muy singular, ya que esta permite estudiar a los objetos de una forma más natural. Dentro de esta la información que se obtiene va a ser aquella que oriente el enfoque que se quiere dar a conocer con el trabajo que se realizará.

Se tomará en cuenta los enfoques cualitativo y cuantitativo, de esta manera se conseguirá variedad de información la misma que permitirá el correcto desarrollo de la investigación, estos datos se obtendrán de la observación de las páginas web de los establecimientos hoteleros y también de las entrevistas y encuestas que se realizarán tanto a propietarios y trabajadores del hotel como a los Clientes que llegan al mismo.

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad: Aplicada

Porque se pondrán en práctica todos los conocimientos adquiridos en el proceso de la investigación, los mismos que serán de mucho provecho para el desarrollo de la misma y además ayudarán a mejorar o a continuar la aplicación del proceso de marketing online que se esté trabajando dentro del establecimiento.

Además, es importante recalcar que se pondrá en práctica una teoría que sustente los resultados que se obtendrán al finalizar el estudio, con el fin de que estos sean más certeros y sirvan para generar un nuevo conocimiento que pueda ser utilizado en trabajos posteriores.

2.2.2. Por las fuentes de información: Mixto

Los datos se recolectarán tanto de documentos escritos a los que se pueda acceder con facilidad tanto bibliográfico como de internet, al igual que las visitas de campo que se realizarán dentro del sector. Básicamente la información se obtendrá de varias fuentes, la página web del establecimiento hotelero, así como las redes sociales que este utilice para dar a conocer sus servicios, serán de gran ayuda para recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Las respuestas de las encuestas a los propietarios, trabajadores y Clientes que llegan al hotel, serán también parte de este conjunto de información.

2.2.3. Por las unidades de análisis: Mixto

Se desarrollará un análisis de laboratorio, mediante la utilización de medios bibliográficos dentro de la misma institución de este modo se busca obtener información lo más cercana a la realidad posible y de esta manera poder aportar más positivamente a la sociedad. Y el análisis in situ se lo realizara al momento de aplicar las encuestas en las dos hosterías Cabañas del Lago y Hacienda Guachalá donde se recolecta información relevante y obligatoriamente se visitara el lugar de estudio.

2.2.4. Por el control de las variables: No experimental

Se determina como no experimental a que simplemente se hará uso de la observación de campo, que permitirá al investigador establecer desde diferentes enfoques la realidad en la que se desarrolla la relación entre las unidades de análisis que han sido tomadas en cuenta dentro del estudio del análisis del marketing online.

2.2.5. Por el alcance: Explicativo

Porque se busca llegar a conocer el porqué de los hechos, y a la vez determinar los resultados de la aplicación del marketing online dentro de los establecimientos hoteleros. Además se quiere definir cuál es el efecto que ha tenido la aplicación de ciertas estrategias o procesos de marketing online

y cómo se han relacionado estos con el hecho de que los Clientes lleguen a la hostería por el uso de los medios digitales.

2.3. Hipótesis: no aplica

2.4. Procedimiento para recolección de datos: Varios

Los datos serán recopilados mediante la técnica documental, donde se hará uso de medios y fuentes de información referenciales y bibliográficas, con la finalidad de recopilar información relevante que permita el desarrollo de la investigación y la técnica de campo, se realizara en el momento en que se haga un visita directa al objeto de estudio en este caso la Hostería “Cabañas del Lago” y Hostería Guachalá.

Debido a que los resultados que se quieren obtener después de la recolección de datos deben ser lo más reales posibles, las preguntas que se plantearán en la encuesta y en la entrevista estarán enfocadas directamente a un objetivo, de tal manera que se estructuren las mismas con anterioridad, con el fin de tener respuestas concretas que arrojen la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

2.4.1. Cobertura de las unidades de análisis: Varios

Para la obtención de información se realizará un censo dentro de las hosterías, lo cual permitirá obtener la muestra que se utilizará para las encuestas, el dato se obtendrá de la cantidad de visitantes extranjeros y ejecutivos corporativos, de las dos hosterías, mismo que será proporcionado por cada una de las administraciones de los establecimiento de acuerdo a sus datos históricos.

Se tomarán dos poblaciones para el estudio; una de la población identificada en la Hostería Cabañas del Lago y la otra de la Hostería Guachalá, del año 2016 de los meses de enero a junio ya que son los meses en los que se realiza el estudio. Se eligen dos poblaciones, debido a que es un caso de estudio de comparación entre los dos establecimientos. Posteriormente se identificará el porcentaje de huéspedes correspondiente a

cada uno de los establecimientos para aplicar según este porcentaje las encuestas.

La población identificada para la Hostería Cabañas del Lago es de 4848 huéspedes y de hacienda Guachalá es de 780 huéspedes los datos corresponde a un promedio de cada hostería, de los meses de enero a junio del 2016, se establece un nivel de confianza de 95% debido a que los datos son proporcionados por los establecimientos, este nivel de confianza genera un coeficiente de 1,96 y un porcentaje de error permitido de 5%, la probabilidad de éxito se establece en 0,5 (50%) y de fracaso en 0,5 (50%).

Se aplicará la fórmula de muestra para la población finita.

La población se ha determinado en: 5628

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde, N = tamaño de la población = 4848 + 780 = 5628 (86% corresponde a Hostería Cabañas del Lago y 14% corresponde a Hacienda Guachalá)

Z (nivel de confianza) = 95% = 1,96

P (éxito) = 0.5

Q (fracaso) = 0.5

e (error permitido) = 0.5

N = 359,67 = 360

Respondiendo a los diferentes porcentajes, el 80% de las encuesta, es decir 288 se realizará en Cabañas del Lago, mientras que Hacienda Guachalá se aplicarán el 20 % de las encuestas es decir, 72. Para verificar el contenido adecuado de la encuesta se aplicara en un principio a 25 huéspedes o Clientes que asisten a la hostería Cabañas del Lago, para así determinar la efectividad de los resultados de la encuesta.

2.4.2. Procedimiento para tratamiento y análisis de información:

Síntesis

Después de recopilar una cantidad de datos se procederá a realizar una descripción corta de los contenidos, ideas y criterios existentes de mayor relevancia de diferentes autores, el marketing online aplicado por los hoteles. Además de la descripción de algunos estudios de casos en otros países, ya que sin duda alguna, son referencias para llegar de lo más general a lo más simplificado. Las encuestas por su parte se analizarán mediante el programa SPSS, el mismo que permite obtener resultado en gráficos y tablas de un análisis de estadístico descriptivo de los datos.

2.4.3. Instrumentos de recolección de información: Varios

En cuanto a la encuesta se realizará a visitantes extranjeros y clientes ejecutivos corporativos, debido a que este es el segmento de mayor demanda de este establecimiento. La entrevista, preferiblemente se la hará a la persona encargada del departamento o área de marketing dentro de la hostería, ya que es quien maneja directamente la publicidad del establecimiento. Estos dos instrumentos permitirán que los datos recolectados sean lo más reales posibles, de tal manera que al finalizar la investigación el resultado sea efectivo.

Encuesta (Anexo 1)

Entrevista

La entrevista es otro método que se utiliza para recolectar datos acerca de un tema y esta puede ser documentada tanto por escrito como también por un medio multimedia como audio y video, de esta manera se registrará lo que la persona entrevistada vaya a responder a las preguntas que se le realicen y la información tendrá un respaldo más confiable.

Entrevista

Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE

Objetivo de la entrevista: La presente entrevista será realizada a los Administradores de cada una de las Hostería “Cabañas del Lago” y Hostería Guachalá, con la finalidad de obtener información interna y de gran importancia para el desarrollo del presente estudio, con temas referentes a:

- Marketing online
- Ventas
- Incremento de Clientes
- Páginas web-portal de la hostería
- Recursos utilizados

Estableciendo las siguientes preguntas:

Buenos Tardes, nombre del administrador, nosotras somos estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, de la carrera de Administración Turística y Hotelera y solicitamos de la manera más comedida se nos ayude en la presente entrevista.

1. ¿Qué tipo de información postean en la página de la hostería?
2. Cada cuánto tiempo actualizan la información posteada en página web y Facebook?
3. ¿Qué beneficios ha tenido la hostería con la aplicación del marketing online? (incremento de visitantes, ventas, fidelización, mayor reconocimiento, menos gastos publicitarios)
4. ¿El contenido y diseño de la página web está direccionado hacia un cliente en específico?
5. ¿La hostería realiza un seguimiento de los clientes mediante redes sociales o e- mail?
6. ¿Qué beneficios ofrece la hostería para fidelizar a los clientes?
7. ¿Qué medidas toma la hostería ante las quejas que postean los usuarios?
8. ¿Cuál es el dominio que utilizan para su página web?

9. ¿Hay interacción al instante con los clientes?
10. El usuario tiene algún tipo de restricción para ingresar a la página web
11. El usuario tiene la posibilidad de interactuar con otros usuarios acerca de la información de la hostería
12. ¿Se analizan los resultados de la aplicación del marketing online?

La entrevista, preferiblemente se la hará a la persona encargada del departamento o área de marketing dentro cada hostería, ya que es quien maneja directamente la publicidad del establecimiento. Estos dos instrumentos permitirán que los datos recolectados sean lo más reales posibles, de tal manera que al finalizar la investigación el resultado sea efectivo.

CAPITULO III

RESULTADOS

Actualmente la competitividad en las empresas depende en gran medida del conocimiento que manejen en cuanto a la tecnología, especialmente a partir de la aparición del internet, ya que estas han identificado que pueden obtener muchas ventajas, así las páginas web y las redes sociales se han convertido en estrategias de gestión empresarial. Es por esto que, el estudio de las estrategias y planes de marketing mediante la tecnología y el internet es cada vez más importante. (García, 2010, págs. 2-8)

El internet y el marketing van de la mano y han evolucionado a la par, ya que según las necesidades que presente el marketing el internet va desarrollando diferentes herramientas. El marketing online es el concepto que estudia las técnicas del uso de internet en la comunicación y venta de productos y servicios, supone la utilización de las técnicas del marketing tradicional, sin embargo, implica nuevas formas de interactuar con los clientes, proveedores y por supuesto se convierte en un nuevo canal de distribución o venta o puede presentarse como canal complementario (Docavo, 2010, págs. 3-9).

Las empresas turísticas acogieron al internet rápidamente, ya que se les presentó como un medio de comunicación verdaderamente eficaz ya que le presenta beneficios de accesibilidad a los turistas o clientes sin importar el lugar donde estos se encuentren, ofreciéndoles en corto tiempo una gran cantidad de productos, además el internet es de extensión masiva e integra gran cantidad de elementos en forma de imágenes sonidos que permiten interactuar y exponer destinos y otros productos turísticos de forma personalizada y a bajo costo que aunque su uso sea cotidiano no requiere gastos excesivos. (Martínez González, 2011, págs. 1-2)

En el presente caso de estudio se analizará la situación de dos hosterías ubicada en la provincia de Imbabura y la otra en Pichincha, las mismas que son referentes del servicio de hospedaje especialmente en estas dos

provincias por su categoría de 4 estrellas. Son claros ejemplos del uso de las tecnologías y el marketing online ya que manejan páginas web para su promoción y oferta de servicios, la red social Facebook, e-mail para la comunicación y fidelización con los clientes, además que están registrados en buscadores como Trip Advisor y Google Maps, favoreciendo el contacto permanente y directo con sus clientes y potenciales clientes.

En Ecuador al igual que alrededor del mundo, el internet se ha puesto de moda, se ha convertido para muchos, incluso en una necesidad, según datos del Banco Mundial hacia el año 2015 el 48,9% de la población es usuaria de internet, esto les permite estar conectado con el resto del mundo y así mismo que el resto del mundo se entere de lo que ofrece el país, especialmente en cuanto a turismo, es por esto que se vuelve indispensable el uso del marketing online.

3.1. Hostería Cabañas del Lago

3.1.1. Ubicación

Hostería Cabañas del Lago, es un establecimiento hotelero, se encuentra a cien kilómetros de la ciudad de Quito, en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, en la parroquia San Pablo, comunidad de Araque, sector de Bellavista en la Av. Mariscal Sucre a orillas del Lago San Pablo. (Salazar, 2015, págs. 27-29)

Otavalo, conocido como el valle del amanecer y considerado uno de los destinos más concurridos de Ecuador, por turistas nacionales y extranjeros, especialmente por sus costumbre, tradiciones, comida y artesanías, que son plasmadas en la cultura milenaria que cobija sus valles y montañas, ya que se encuentra a 96 kilómetros de la ciudad de Quito.

Está conformado por 11 parroquias, con una población indígena y una minoría mestiza, prevaleciendo el idioma quichua entre la población al igual que su típica vestimenta (Mujer: anaco, blusa bordada de colores, alpargatas, guangos, mama chumbi, gargantillas; el hombre: pantalón y

blusa blanca, alpargatas, sombrero y poncho), conjuntamente con su folclor que es único y variado.

Sin duda alguna los atractivos turísticos también representan un valor natural y cultural, para su población, tales como la Cascada de Peguche, Laguna San Pablo, Lagunas de Mojanda, Mirador el Lechero, Parque Cóndor, fiestas del Yamor, Inti Raymi, Taller de sombreros en Ilumán, Parque Acuático de Araque, donde sobresale la Plaza de Ponchos, por ser reconocido en Sudamérica, como un mercado artesanal, en el cual se encuentra todo tipo de artesanías elaboradas a mano con materia prima extraída de las comunidades aledañas como la totora, lana de borrego, cabuya y semillas, siendo así artesanías únicas del lugar.

Un pueblo rico y buen sabor gastronómico donde platos como: fritada con mote, tortillas, empanadas, champus, mazamorra con cuy, humitas tamales de harina de maíz, entre otros, son disfrutados en familia y fiestas como el Inti Raymi o fechas festivas para su población. (Salazar, 2015)

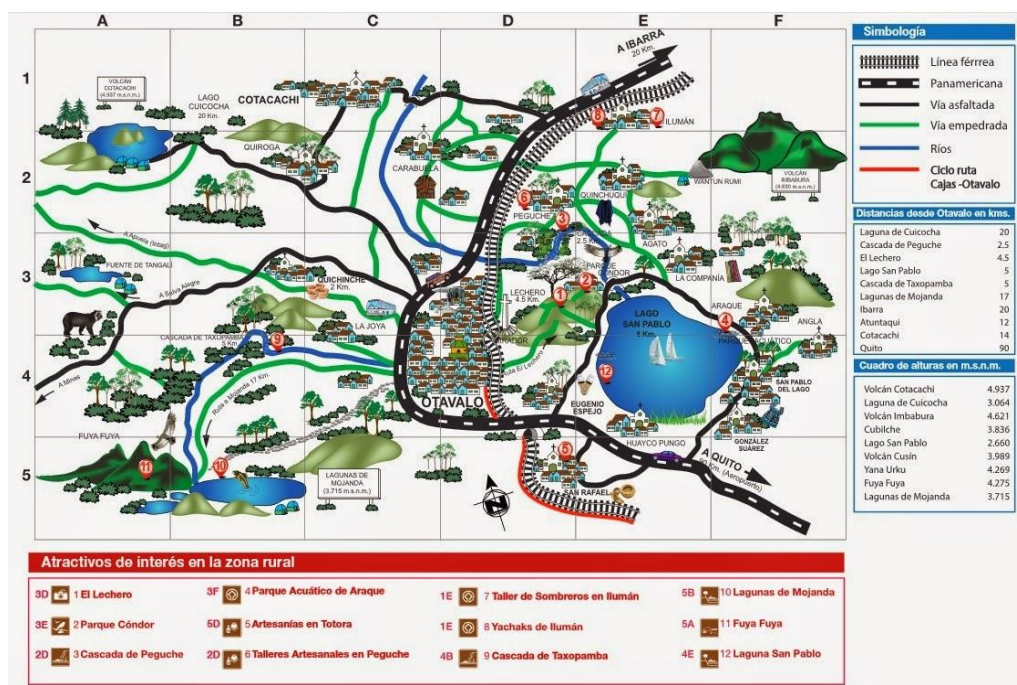


Figura 8. Mapa de Otavalo

Fuente: <http://www.ecuador-turistico.com>

San Pablo del Lago, es considerada una de las parroquias más antiguas ubicadas en la cuenca del Lago San Pablo, compuesta por 7 barrios y 11 comunidades que se dedican a la agricultura y ganadería como medio económico, abarca una enorme diversidad étnica y cultural, ya que se encuentra a las faldas del volcán Imbabura y rodeado por el Cerro Cusín, donde su belleza natural permite a los turistas observar tan grande majestuosidad, localidad por la cual se puede acceder a la Hostería Cabañas del Lago. (Salazar, 2015)

Al establecimiento se puede acceder desde las siguientes rutas:

Tabla 2.

Rutas de acceso

TABLA 2. RUTAS DE ACCESO A LA HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO

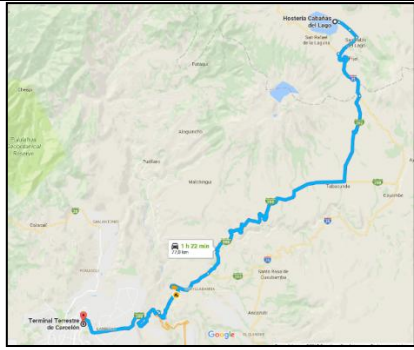
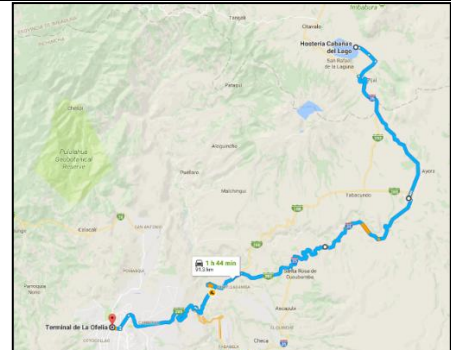
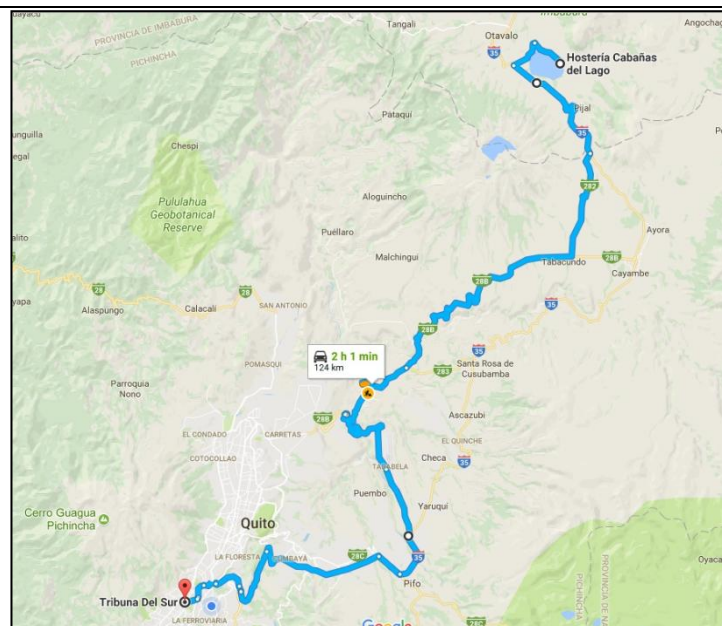
<p>Terminal de Carcelén- Quito: tomar un bus de la cooperativa Otavalo, hasta el redondel de Gonzales, posteriormente tomar un taxi. Tiempo de ruta: 2h 10m.</p>	<p>Terminal de la Ofelia- Quito: tomar un bus de la cooperativa flor del Valle hasta el redondel de Cayambe, tomar un bus de la cooperativa Imbaburapak, hasta la entrada a Espejo, tomar un taxi. Tiempo de ruta: 2h 30m.</p>
 <p>Fuente: Google Maps</p>	 <p>Fuente: Google maps</p>

Tabla 3.**Ruta de acceso a la Hostería Cabañas del Lago**

Terminal de Quitumbe: tomar un bus de la cooperativa Aerotaxi (dirección a Ibarra), hasta la entrada a Espejo y posteriormente tomar un taxi.

Tiempo de ruta: 3h 30m.



Fuente: Google Maps

3.1.2. Servicios

La Hostería Cabañas del Lago, es un establecimiento reconocido por la gran trayectoria que ha mantenido durante 42 años dentro del mercado de hospedaje, restauración, marina y eventos. Sin duda con un servicio personalizado frente a sus clientes que a continuación de describen.

3.1.2.1. Alojamiento

En lo que se refiere a alojamiento cuentan con 26 cabañas confortables, con camas king size, queen size y King, sus seis tipos de cabañas permiten hacer amena la estadía del huésped. Las cabañas son de tipo:

- Matrimonial con capacidad máxima de dos personas, cuentan con 1 camas King Size sala, chimenea, TV plasma con señal satelital y vista al jardín.
- La cabaña Matrimonial Superior tiene una capacidad de máximo dos personas, tienen Camas King Size, sala, chimenea, TV plasma con señal satelital, terraza privada con vista Jardin o al Lago
- Las Cabañas Presidenciales tienen capacidad de máximo dos personas, cuentan con camas King Jacuzzi, sala, chimenea, TV plasma con señal satelital, terraza privada con vista panorámica al Lago.
- Las Cabañas Familiares tienen capacidad para cuatro personas, 1 cama Queen Size, 1 Cama Full size, sala, chimenea, TV plasma con señal satelital, y vista Jardín.
- Las Cabañas Familiares Superiores tienen capacidad de máximo cuatro personas, cuentan con 1 cama King y 2 camas Sencillas, sala, chimenea y Tv Plasma con señal satelital, terraza privada con vista al lago.
- La Suite Familiar tiene capacidad para seis personas, cuenta con 1 cama Queen Size, 2 camas full Size, sala, chimenea, Tv plasma con señal satelital, cocina, barbecue, terraza privada.

Tabla 4.**Tarifa de las habitaciones**

TIPO DE CABAÑA	CAPACIDAD	TARIFA
Cabaña Matrimonial	1-2 personas	135.42
Cabaña Matrimonial superior	1-2 personas	155.55
Cabaña Presidencial	1-2 personas	215.94
Cabaña Familiar	1-4 personas	155.55
Cabaña Familiar superior	1-4 personas	190.32
Suite Familiar	1-6 personas	200.08

Fuente: página web Hostería Cabañas del Lago

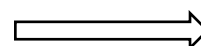
3.1.2.2. Restaurante

En cuanto al servicio de alimentación cuenta con espacios en donde se puede disfrutar de una hermosa vista al lago en sus 4 restaurantes temáticos (restaurante café, del lago, lateral y porche), con 34 mesas, que ofrecen un menú variado con platos tradicionales, además de las tres salas de estar, como:

Tabla 5.

Carta de la Hostería Cabañas del Lago

MENU DE PLATOS A LA CARTA		
PARA PICAR	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Son de mariscos	9.50	11.59
Morochitas	9.00	10.98
Mamacucha	9.00	10.98
Empanadas de viento	9.00	10.98
Empanadas de mejido	9.00	10.98
ENTRADAS	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Mote con chicharrón	6.75	8.24
Choclo con queso y habas tiernas	4.50	5.49
Ensalada griega	6.25	7.63
SOPAS	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Locro de mariscos	8.00	9.76
Locro cabañas	7.50	9.15
Locro de queso	7.00	8.54
Aji de carne	7.50	9.15
Cebollas francesas	5.75	7.02
Crema de tomate con tocino y crema agria	5.75	7.02
Caldo de gallina con 1/8 de pollo	6.75	8.24
Consomé de pollo	5.75	7.02
CARNES	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Puca haycha	13.00	15.86
Bifechorizo	18.00	21.96
Lomo al conag con champiñones	16.00	19.52
Lomo al grill	14.00	17.08
Churrasco	15.25	18.61
A LA PIEDRA	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Pulpo a la parrilla	29.00	35.38
Troncho de lomo	28.00	34.16
Parrillada para dos	28.00	34.16



PESCADOS	Y	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
MARISCOS			
Azul profundo		32.30	39.65
Corvina al grill		13.75	16.78
Trucha en salsa de mariscos		15.75	19.22
Escondido de camarón		14.00	17.08
Trucha a la plancha		13.00	15.86
Sango de camarón		13.50	16.47
Quinoto de camarones		13.00	15.86
AVES		SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Pollo al grill		13.00	15.86
Fajitas de pollo		13.00	15.86
PASTA	Y	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
VEGETARIANOS			
Fenuchini en salsa de mariscos		15.00	18.30
Fenuchini al ajo y suquinni		11.00	13.43
Spaghetti		11.00	13.43
Risotto perlado		11.00	13.43
MENÚ NIÑOS		SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Elección		9.00	10.98
SANDUCHES		SUBTOTAL	PRECIO + 22%
Carne		8.00	9.76
Jamón y queso		6.25	7.63
CARNAVAL	DE	SUBTOTAL	PRECIO + 22%
POSTRE			
Mini postres		5.00	6.10
La cosecha		12.00	14.64

Fuente: información recopilada de la carta de menú.

Dentro de su infraestructura, la madera es el material principal tanto en las habitaciones como para la decoración del resto del lugar, generando así un ambiente rústico y contemporáneo. Además de degustar una excelente comida con un servicio personalizado de bar y cafetería, el huésped tiene la posibilidad de entretenerse en la marina con una lista de deportes acuáticos tales como:

Tabla 6.**Tarifa de deportes acuáticos**

DEPORTE	TIEMPO	VALOR
Moto acuático	20 minutos	40,26
Ingreso adulto	Ilimitado	5,49
Ingreso niño	Ilimitado	3,05
Ingreso adulto mayor	Ilimitado	3,05
Disco	15 minutos	16,47
U/tuve	15 minutos	16,47
Paseo Speed adulto	20 minutos	8,54
Paseo Speed niño	20 minutos	4,88
Ski	30 minutos	40,26
Wake Board	30 minutos	40,26
Knee Board	30 minutos	40,26
Kayak	30 minutos	9,76
Burbuja	10 minutos	15,86
Bomba sencilla	15 minutos	25,00
Bomba doble	15 minutos x persona	16,47
Banana	15 minutos	16,47

Fuente: información recopilada de la Hostería Cabañas del Lago

Al igual que el servicio de guardería y el golfito, para los niños más pequeños, mismos que se ofertan los fines de semana, mientras para los eventos corporativos se cuenta con dos salas equipadas (Imbabura y Cotacachi), con medios tecnológicos y áreas verdes. (Salazar, 2015)

3.1.3. Marketing Online

Las tecnologías digitales que hace uso el establecimiento hotelero como canal de distribución, para lograr la adquisición y fidelización de los clientes se enfoca en las redes sociales- Facebook y la página web, mismas que están en constante monitoreo y actualización del contenido por su gran número de amigos y visitas constantes a su página. Ya que el internet, es el medio más importante por el cual se da conocer el productos y lo servicios que se ofertan, impregnando imágenes, videos, texto, enlaces, que permiten interactuar de manera muy diferente al usuario que busca obtener información del lugar que pretende visitar.

3.1.3.1. Redes Sociales

Para acceder a su página se ingresa por medio de la url: www.cabanasdellago.com.ec, donde se evidencia como el establecimiento

desea llegar a sus clientes, con imágenes y fotografías de grandes colores y diversos, información, teléfono de la hostería, ubicación, enlaces, videos, y las opiniones de huéspedes.



Donde el número de seguidores y personas que visitan este medio es muy alto, por el tipo de información que postea diariamente, así como los comentarios que los clientes dejan después de la experiencia vivida al adquirir los servicios que se ofertan dentro de la hostería.

Figura 9. Logotipo de la HCL

Dentro de este medio se muestra la identidad corporativa con la que el establecimiento se da a conocer, empezando desde el logotipo que presenta en su foto de perfil, donde el color negro de sus letras denota el prestigio que la hostería presenta frente a su competencia, conjuntamente con la elegancia y tradición que se maneja al momento de atender una petición, mientras el color azul representa la silueta del Taita Imbabura, recurso turístico más visitado de la provincia y el color blanco, representa la integridad con la que trabaja, generando confianza en el cliente, pero porque el nombre “Cabañas del Lago”, por prestar servicios de alojamiento en habitaciones cómodas y amplias y por estar localizada frente al Lago San Pablo.



Figura 10. Página de Facebook – Hostería Cabañas del Lago

Fuente: <https://www.facebook.com>

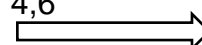
Mientras dentro de su red social, se observa constantes publicaciones de promociones, información del establecimiento y de la comunidad, fotografías de las actividades y deportes acuáticos que se realizan en el lago San Pablo, pero sobre todo su botón de reservas y recomendaciones.

3.1.3.2. Indicadores KPI – Facebook (Red Social)

Tabla 7.

Indicadores del Facebook de la Hostería Cabañas del Lago

Indicadores – Facebook		
Indicadores	Métricas	Número/Porcentaje
Popularidad	Seguidores	12025
	Amigos	12058
	Visualizaciones	4835
Actividad	Comentarios	230
	Interacción	166
Tráfico	Visitas	4884
	Enlaces salientes	1
Clientes	Porcentaje de satisfacción	4,6
	Puntuación en TripAdvisor	4,6
Competencia	Ubicación	4,6
	Calidad de sueño	4,6
	Habitaciones	4,6



Servicio	4,6
Valor	4,6
Limpieza	4,6
N° frente a la competencia de hostales en Otavalo	2 de 24

Fuente: información adaptada por Pacheco Jhomayra

Tal como lo muestra la tabla anterior la interactividad en la página de Facebook de Cabañas del Lago es alta, los usuarios, dan sus opiniones acerca de los servicios recibidos, tiene 12058 seguidores que es un número alto y muestra un buen resultado de los esfuerzos realizados en cuanto a marketing digital en redes sociales, ya que postean constantemente fotografías del sitio, promociones y le dan un seguimiento igualmente constante a los comentarios de los visitantes, comunicándose con ellos para solventar dudas e inquietudes. Esto también lo demuestran las métricas como el porcentaje de satisfacción de 4,6 sobre 5 y el N° asignado a las Hostería frente a la competencia de hostales en Otavalo como es 2 de 24.

3.1.3.3. Página Web

El marketing online, tiende a llegar a cualquier parte mundo a través de un click en cualquier página o sitio web y a su vez evoluciona de la manera más rápida, como las comunicaciones, por tanto resulta parte muy importante al momento de ofertar los servicios o productos que se encuentran dentro de cualquier empresa, especialmente dentro de uno de los sectores más competitivos como lo es el Turismo.

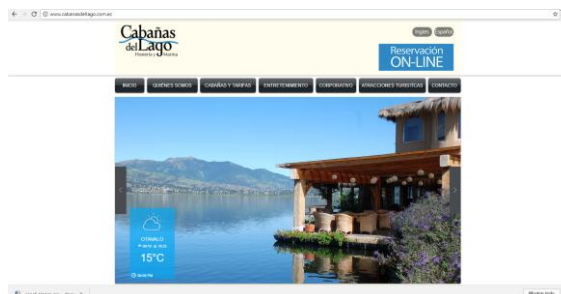


Figura 11. Página web de la hostería Cabañas del Lago

FIGURA 11. PÁGINA WEB HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO

Fuente: <http://www.cabanasdellago.com.ec/>

Por tanto, en la página web de la Hostería Cabañas del Lago se evidencia un inicio con fotografías del establecimiento, las tarifas de las cabañas, el entretenimiento que encuentran en este lugar, los atractivos turísticos más relevantes de la parroquia de San Pablo y el plan corporativo que ofertan. Sin duda alguna la Hostería Cabañas del Lago, tiende a presentar una página de inicio que permite hacer más fácil la navegación entre los contenidos, con información textual y de tipo audiovisual, con diseño atractivo generando una tarjeta de presentación de la empresa.

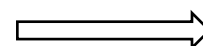
De ahí, la necesidad de conocer las estadísticas de cuan efectiva ha sido la implementación de una página web y como esta ha permitido llegar al mercado objetivo en el cual se enfoca en establecimiento.

3.1.3.4. Indicadores de la página web Internos

Tabla 8.

Indicadores de la página Web internos

Indicadores	Métricas	Número	Rango
SEO	Etiqueta Título	16 caracteres	✓
	Meta Descripción	140 caracteres	✓
	Encabezados	4	✓
	Palabras clave	Lago San Pablo	✓
	Imágenes	57	✓
	Enlaces en página	53	✓
Dispositivos Móviles	Optimización Móvil	Muy buena	✓
	Visualización Móvil	Muy buena	✓
	Pantalla Táctil	Bien	✓
	Compatibilidad móvil	Bien	✓
	Tamaño de Fuente	Bien	✓
	Ventana Gráfica	Bien	✓
	Velocidad del dispositivo	Lento	X
Entornos móviles	Ninguno	X	
Usabilidad	URL	14 caracteres	✓
	Favicon	Si	✓
	Página 404	Si	✓
	Tamaño de pagina	14.41 kb	✓
	Tiempo de carga	0,39 seg	X
	Idioma	Español – Ingles	✓
	Marcado de datos Estructurados	Local Business	✓
	Disponibilidad del dominio	Registrados	-
	Dominios Similares	Registrados	-
E-mail público	Ninguna	✓	



	Indicadores de fiabilidad	68% (Confianza)	✓
Tecnologías	IP del Servidor	52.54.21.20	-
	Cache	Si	✓
	Tablas anidadas	No	✓
	Instancias de estilo	Si	X
	Compresión	gzip	✓
	Doctype	HTML5	✓
	Codificación	Utf8	✓
	Seguridad	SSL	-
Visitantes	Estimación del Tráfico	Bajo	X
	Posición Mundial		-
	Términos de anclaje	5	-
	Páginas vistas diarias por visitantes		X
	Tiempo diario en el sitio		-
Backlinks	Puntuación Backlinks	Bien	✓
	Contador de Backlinks	119	✓
	Sitios que enlazan al dominio	32	-
Redes Sociales	Interacción	Alta	✓
	Compartido en Facebook	617	-

Fuente: Empresa VIP Publicidad

El nombre del dominio de este sitio web es www.cabanasdellago.com.ec, como se puede ver en la tabla anterior se han ubicado los datos de algunos indicadores que permiten conocer la composición y la efectividad de la página web de la Hostería, así esta:

El SEO o posicionamiento en buscadores definidos por la Etiqueta de Título “cabanas del lago” en este caso la extensión es de 16 que se encuentra dentro del rango recomendable para etiquetas que es de 10 a 70 caracteres, de la misma forma la descripción de la meta que tiene 140 caracteres y también se encuentra dentro del rango aceptable, tiene 4 encabezados 57 imágenes y 53 enlaces, las palabras principales por las que se facilita la búsqueda son lago san pablo. Se puede notar que todos los indicadores permiten una fácil y eficiente búsqueda de la página web.

Dispositivos Móviles, hoy en día es importante que las páginas web sean visibles en dispositivos móviles ya que los usuarios de los medios online en gran parte lo hacen en sus celulares o tablets, para mayor comodidad,

búsqueda y visualización en cualquier momento y en cualquier lugar en este caso la página web tiene muy buena optimización y visualización móvil, cuenta con compatibilidad móvil, los botones están bien habilitados para las pantallas táctiles con un tamaño de fuente adecuado y buen funcionamiento de la ventana gráfica, uno de los problemas es a velocidad que tiene la página web en el dispositivo y que no posee entornos móviles.

En cuanto a la usabilidad la URL del sitio tiene 14 caracteres que están dentro del rango aceptable, usa Favicon, página 404, el tamaño de la página es 14,41 kb, el tiempo de carga 0,39 segundos que es un tiempo muy aceptable, ofrece información en español e inglés, está marcado como local business, el dominio está y sus similares están registrados, no tiene e-mail público lo cual es bueno así se reduce el spam, y una fiabilidad del 72%.

Las características tecnológicas son igualmente importantes el IP del servidor es 52.54.21.20, tiene activado el cache, no tiene tablas anidadas, el sistema de compresión es GZIP, el tipo de UTL es HTML% y la seguridad es SSL. En cuanto a Visitantes, se puede decir que la estimación del tráfico de acuerdo a un ranking mundial de páginas web es bajo, sin embargo no se ha podido encontrar la posición de esta página en un ranking mundial, posee cinco términos de anclaje.

También están los Backlinks, que ayudan a la página tener mayor número de visitas, esta página cuenta con 119 backlinks, los sitios que enlazan a este dominio son 32, y en cuanto a la relación de la página web con las redes sociales, e tiene que la interacción se da únicamente con Facebook por esto la interacción con esta red social es alta ya que presenta 617 compartidos. La última actualización de esta página fue realizada el 27 de agosto del 2015.

3.1.3.5. E- mailing

El correo electrónico o e-mail con el que se maneja la Hostería Cabañas del Lago para sus clientes es info@cabanasdellago.com.ec, medio que es acogido por el área de recepción, donde la información o cotización de

cualquier servicio se lo realiza entre 10 minutos y 1 hora, como tiempo máximo, respondiendo a cada una de las peticiones sea en inglés o español.

Sin embargo presentan también como medio para la petición de información a WhatsApp, medio que es utilizado por un cliente ya más frecuente de la hostería.

3.1.3.6. Proceso comunicativo

El establecimiento hotelero ha desarrollado un proceso comunicativo que tiene como pilar fundamental fidelizar al cliente, mediante la oferta de sus servicios en las redes sociales y la página web, ya sea con los comentarios y opiniones que publican en estos medios, con la finalidad de mantener una comunicación más eficaz y que permita a través del mensaje llegar a todos sus clientes y optar por escoger la mejor opción.

Sin embargo, el marketing online no solo lleva un mensaje plasmado en su contenido y medios multimedia, este también trata de posicionar entre los navegadores más concurridos, por medio de la frecuencia que acuden los usuarios al internet.

1. Fuente de información. Constituyen las imágenes, videos, texto, enlaces y números de contacto, con los que cuenta la hostería en su página web.
2. Emisor. Establecimiento hotelero Hostería Cabañas del Lago
3. Señal. Sonido que informa de una nueva publicación o mensaje dentro del medio online.
4. Código. En el caso del medio online es el internet.
5. Interferencia.
6. Receptor. Usuario que ingresa a la página web.
7. Destino. Contenido dentro de la página web.
8. Feedback. Comentario u opinión que deja el usuario al momento de visitar la página web.

3.2. Hostería - Hacienda Guachalá

Es una casa de hacienda de arquitectura de tipo colonial, la primera en construirse en el país por lo que fue utilizada como vivienda, pero actualmente funciona como una hostería con servicios de lujo por lo que fue recuperada, ya que su construcción data del año 1580, es importante destacar que es un sitio que ha recibido a ilustres personajes como la Misión Geodésica Francesa, Neptalí y Cristóbal Bonifaz y Gabriel García Moreno. Su gran valor histórico y cultural hace que sea considerada como un bien patrimonial en el que se deben respetar estructuras y materiales para mantenerla como su disposición original. (Guajardo, 2015, págs. 16-17)

Actualmente es considerada uno de los más importantes sitios de alojamiento en la Provincia por su categoría de 4 estrellas y sus instalaciones de tipo colonial con acabados de lujo, amplias habitaciones al mismo tiempo su valor histórico hace que el visitante se sienta atraído por visitarla y conocer los importantes hechos que tuvieron lugar en este espacio. Un sitio de inigualable tranquilidad, el visitante puede disfrutar de un paseo por sus encantadoras instalaciones, observar a los animales que allí se crían como caballos y llamas, y sentir la armonía del campo.



Figura 12. Hacienda Guachalá

FIGURA 12. HOSTERÍA HACIENDA GUACHALÁ

Fuente: Hacienda Guachalá

3.2.1. Ubicación

La Hacienda Guachalá se encuentra en la Panamericana Norte km 70, el ingreso por el camino a Cangahua, Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, a una hora de Quito y 30 minutos de Otavalo. Se puede llegar tomando un bus de la cooperativa Flor del Valle en la Estación de La Ofelia en Quito hasta la entrada a Cangahua en Cayambe, desde allí se puede tomar otro bus o caminar dos kilómetros, también se puede tomar un taxi. (Gobierno de la Provincia de Pichincha , 2015)

La provincia de Pichincha es encuentra en el norte del país, en la región andina, limita al norte con Imbabura y Esmeraldas al sur con Cotopaxi al este con Sucumbíos y Napo y al oeste con Santo Domingo de los Tsáchilas. Se encuentra a una altitud de 2816 m.s.n.m. Su clima varía de acuerdo con la altura, ya que en la provincia existen varias zonas que van desde el tropical húmedo hasta el páramo gélido por esto la temperatura oscila entre 8°C y 24°C. La capital es Quito, y cuenta con 8 cantones: San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, el Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, Mejía, Pedro Moncayo y Cayambe en donde se encuentra la Hostería - Hacienda Guachalá. (Gobierno de la Provincia de Pichincha , 2015)

Se destacan como atractivos turísticos la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario del Quinche, el Parque Cochasquí, las fuentes termales de Machachi, San Antonio, Cununyacu, y no menos importantes son sus manifestaciones culturales, como fiestas tradicionales, personajes, música y danza, especialmente en las localidades de Sangolquí, el Quinche, Tabacundo y Cayambe. (Gobierno de la Provincia de Pichincha , 2015)

El cantón Cayambe por su parte, está ubicado a 82 kilómetros al noreste de Quito, es un destino perfecto para los amantes de la gastronomía los paisajes y las expresiones culturales, siendo el 29 de junio el día de la principal fiesta cayambeña. El territorio de este cantón formo parte de los dominios del pueblo Cayambi-Caranqui y se estableció la primera y una de

las haciendas más importantes que es la hacienda Guachalá. El cantón se encuentra a una altitud de 2700 msnm hasta 5790 msnm que corresponde al Volcán del mismo nombre de la provincia, la temperatura en este cantón oscila entre los 8°C hasta los 22°C. (GADIP CAYAMBE, 2016)



Figura 13. Ubicación de la Hostería Guachalá

FIGURA 13. MAPA DE UBICACIÓN HACIENDA GUACHALÁ

Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Hacienda+Guachala

3.2.2. Historia

En el año de 1535 Francisco Pizarro nombro como encomendero de Cayambe a Pedro Martín, posteriormente pasa a manos de su hijo Alonso y en el año de 1573 tras la muerte de este pasa a manos de su esposa hasta el año 1585 cuando la encomienda pasa a la Corona Española y el Cabildo de Quito: Luego perteneció a Francisco de Villacís y a su esposa, es así que en 1697 se vendió Pambamarca al propietario de la Hacienda y las dos tomaron el nombre de Guachalá, esta también obtuvo licencia de obraje que le permitió producir textiles para exportarlos a Lima y Bogotá. (Peñaloza, 1995, págs. 5-8)

La hacienda recibió la visita de la Misión Geodésica Francesa en el año de 1736, para recorrer la llanura de Cayambe y marcar a Pambamarca como una referencia, años después en 1840 la hacienda fue comprada por Adolfo Klinger, pero heredada por su esposa e hijas. En 1860 fue el escondite de Arcesio Escobar quien era un representante del gobierno colombiano, fue alquilada a Gabriel García Moreno en 1868 quien sembró los primeros árboles de eucalipto. (Peñaloza, 1995, págs. 10-14)

Perteneció a Neptalí Bonifaz, en 1947 la hacienda se dividió entre sus cuatro hijos que a convirtieron en una hacienda ganadera, una parte se destinó a escuela y otra se entregó a los trabajadores, finalmente tras la muerte de María Bonifaz, su hermano unifica la casa de la Hacienda para dividirla entre sus hijos, es así que Diego Bonifaz uno de ellos, le compró el resto de la hacienda a sus hermanos para transformarla en Hostería en el año de 1993. (Peñaloza, 1995, págs. 16-21)

3.2.3. Servicios

La Hacienda ofrece cuatro tipos de servicios principales: alojamiento, alimentación, eventos o seminarios y recreación. A continuación se describirá cada servicio:

3.2.3.1. Alojamiento

Todas las habitaciones cuentan con baño privado con agua caliente, Internet Wi-Fi, chimenea, son 29 habitaciones distribuidas en cuatro espacios de la hacienda, son de tipo Simple, Doble consta de 1 cama matrimonial y 1 cama simple, Triple consta de 1 cama matrimonial y 2 simples, Cuádruple 1 cama matrimonial y 3 simples. Las zonas en las que están distribuidas son:

- El patio Principal, data del siglo XVI con una pileta en el centro que fue un reloj solar y actualmente posee un antiguo ídolo indígena, este espacio cuenta con 7 habitaciones, denominadas Protog, Coniburo, Bandurria, Catequilla, Pitana, Pambamarca, Chumillos, estas son 1 simple, 5 dobles, 1 triple.

Tarifas:

- Corredor Azul, en este sector las habitaciones tienen dos accesos uno hacia el corredor y otro hacia la piscina, cuenta con 5 habitaciones, denominadas Quinchucajas, Chiripamba, Chumillos, Mula Potrero, El Guabulo, son 3 dobles y 2 cuádruples.
- El Altillo, consiste en un altillo y un piso inferior, en donde las tres habitaciones de la parte superior disfrutan de una sala, son 7 habitaciones, 4 dobles y 7 triples, denominadas Tundanchi, Campana Pucará, Oján Pucará, Quito Loma, La Josefina, La Reforma, Bellavista.
- Los Arcos, se encuentra muy cercano a la sala de convenciones, por lo que se consideran ideales para seminarios, son 10 habitaciones dobles, denominadas Rumi Loma, Molino Loma, Guerra Loma, Yacu Tigrana, Judas Cunga, Condor Loma, Sandoval Loma, Yaruc Alpa, Apangora y Curi Loma.

3.2.3.2. Restaurante

El restaurante de la hacienda cuenta con tres ambientes, el uno está en el patio principal, el segundo se trata de un comedor cubierto con chimenea y el tercero un comedor con ambiente tropical junto a la piscina, tienen en total 21 mesas para una capacidad aproximada de 150 personas. Se sirven platos a la carta.

3.2.3.3. Eventos y Seminarios

La hacienda cuenta con instalaciones para que el cliente pueda realizar sus eventos, convenciones o seminarios, como una sala con capacidad para 60 personas, un auditorio con capacidad para 30 personas y una sala de reuniones adicional más pequeña para 12 personas.

3.2.3.4. Recreación

Además de disfrutar de la naturaleza, los eucaliptos, el aire puro el visitante tiene la posibilidad de realizar visitas a caballo a las ruinas pre – incas del Pucará, la hacienda también cuenta con Piscina ya que el clima en este lugar de casi de tipo tropical y en algunos casos incluso puede llegar a los 40° C. Además se ofrecen cabalgatas desde 30 minutos hasta recorridos de 6 horas, y está a disposición también un museo de fotografía establecido en la iglesia que fue construida en el año 1938.



Figura 14. Actividades de recreación

FIGURA 14. HOSTERÍA HACIENDA GUACHALÁ

Fuente: Hacienda Guachalá

3.2.4. Marketing Online

Como parte de su gestión de Marketing Online, la Hacienda Guachalá utiliza tres medios de interacción con sus clientes quienes pueden realizar reservaciones, comunicación porque publican sus servicios y promociones y ventas porque mediante estos pueden los clientes pueden solicitar cotizaciones y posteriormente concretar las ventas, la hacienda por su parte trabajar en acciones de fidelización del cliente. Estos medios son: Página Web, Redes Sociales (Página de Facebook), E- mailing.

3.2.4.1. Redes Sociales:

En cuanto a redes Sociales la Hostería - Hacienda Guachalá maneja la Red Social Facebook, debido a que es una red social de gran difusión, quizás la dominante entre todas las redes, que le permite a la empresa interactuar mediante publicaciones no solo de texto sino también fotografías y videos, crear anuncios y ver las estadísticas de quien observa y publica el nombre de la página. Dentro de la Red Social Facebook, la Hostería en su página oficial aparece como Hacienda Guachalá o también se le puede buscar como @haciendaguachala, está expuesta la información más importante de la hostería como son sus teléfonos de contacto, enlaces de e-mail, el enlace a su página web y un botón para realizar reservas una breve descripción de la historia y la información general de sus servicio, toda esta información en idioma español.



Figura 15. Red Social - Facebook

FIGURA 16. PÁGINA DE FACEBOOK HACIENDA GUACHALÁ

Fuente: <https://www.facebook.com/haciendaguachala/>

En su foto de perfil está ubicado un arte con un diseño de la iglesia, junto a un tótem de una figura prehispánica, el nombre HACIENDA GUACHALÁ y el año 1580 que es el año de construcción, con un fondo de color café. En su foto de portada está una foto del camino hacia un área de habitaciones en donde se puede apreciar una muestra de su naturaleza y le da un toque

tradicional el techo de teja del fondo, sobre la imagen una invitación a visitar el sitio web de la hostería. Denotando en sus colores café y marrón, la tranquilidad y calidez que se puede disfrutar, conjuntamente con la presencia natural y seriedad con la que se maneja en la compra de un servicio. La última publicación en esta página se realizó el 30 de enero del 2017.



Figura 16. Foto portada de la Hostería Guachalá

FIGURA 17. FOTO DE PORTADA

Fuente: <https://www.facebook.com/haciendaguachala/>

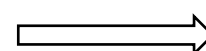
3.2.4.2. Indicadores KPI – Facebook (Red Social)

Tabla 9.

Indicadores KPI - Facebook

TABLA 9. INDICADORES KPI PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK

Indicadores – Facebook		
Indicadores	Métricas	Número/Porcentaje
Popularidad	Seguidores	764
	Amigos	773
	Visualizaciones	775
Actividad	Comentarios	20
Tráfico	Interacción	50
	Visitas	75
	Enlaces salientes	2
	Clientes	Porcentaje de satisfacción
Competencia	Puntuación en TrivAdvisor	3,5
	Ubicación	4
	Calidad de sueño	3,5



Habitaciones	3,5
Servicio	3,5
Valor	3,5
Limpieza	3,5
Nº frente a la competencia de hostales en Quito	55

Fuente: información adaptada por Pacheco Jhomayra

Como lo muestra la tabla anterior, la página de Facebook de la Hacienda Guachalá tiene 764 seguidores, es decir personas o perfiles que reciben las noticias de la página, 773 amigos son quienes tienen una interacción más directa con la página, 2 enlaces entrantes del correo electrónico y otro del sitio web, en cuanto a las estadísticas de TripAdvisor, se muestra una puntuación de los usuarios de 3,5 en general, en cuanto a ubicación una puntuación de 4, en lo que respecta a calidad del sueño, habitaciones, servicio, valor y limpieza tiene una puntuación de 3,5 en cada uno, finalmente su número frente a la competencia es de 55 de 256 tomando como referencia al resto de hoteles registrados en la ciudad de Quito.

3.2.4.3. Página Web

La página Web tiene el logotipo de la hacienda, en diferentes tonalidades de café, este color representa la calidez y lo acogedor, sencillez, amabilidad y confianza, en la parte superior se muestran seis pestañas de menús que tienen sub menús, la mayor parte de la visualización muestra diferentes fotografías panorámicas de la Hacienda, en cada pestaña se ha colocado una fotografía diferente. Debajo de las fotografías se muestra un fondo de color café oscuro y en la parte inferior los teléfonos de contacto.



Figura 17. Página web Hostería Guachalá

FIGURA 18. PÁGINA WEB HACIENDA GUACHALÁ

Fuente: <http://www.guachala.com/la-hacienda/historica/>

- En la pestaña “Inicio” se muestra un resumen de la historia, las instalaciones de la Hacienda, las habitaciones, actividades, área de recreación y el auditorio para convenciones.
- Pestaña La Hacienda, tiene dos submenús Histórica en donde se muestran algunos datos importantes de la historia de la Hacienda como la capilla construida en 1580, el Patio Colonial y La Iglesia Grande. El otro submenú es Actual en este se muestra fotografías de El Guábulo y los Agapantos, los Caballos, alpacas, llamas, guarisos y perros, además un listado de los servicios disponibles
- Pestaña Servicios, tiene cuatro sub menús, “Habitaciones”, “Restaurante”, “Seminarios”, “Recreación”, en cada uno de estos se muestra las características de los servicios que se ofrecen como la descripción de las habitaciones, los ambientes de los restaurantes, los espacios destinados para seminarios y los espacios destinados para la recreación de los visitantes.
- Pestaña Ubicación, tiene tres sub menús, “¿Dónde estamos?” aquí se muestra un mapa con la direcciones y las formas en las que se puede llegar la Hacienda; “Excursiones” en la que se muestran fotografías de

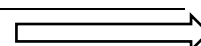
las excursiones que se ofrecen; “Turismo” en esta submenú se describen los atractivos turísticos cercanos como el Volcán Cayambe, Lagunas de Mojanda y Quito Loma.

- Pestaña Reservas, en esta pestaña se muestra un formulario en el que el visitante escribe sus datos de contacto, la información requerida acerca de los servicios, fechas tentativas, se pide elegir el tipo de habitación requerido y un comentario.
- Pestaña Contáctenos, muestra también un formulario en el que el visitante debe escribir su nombre, el asunto de su consulta, e-mail personas y el mensaje.

3.2.4.4. Indicadores KPI Pagina Web Internos

Tabla 10.
Indicadores KPI Páginas Web

Indicadores – Pagina Web – Hacienda Guachalá			
Indicadores	Métricas	Número	Rango
SEO	Etiqueta Título	68 caracteres	✓
	Meta Descripción	160 caracteres	✓
	Encabezados	9	X
	Palabras clave	Hacienda	✓
	Páginas descubiertas	1157	✓
	Enlaces en página	22	✓
Dispositivos Móviles	Optimización Móvil	Muy buena	✓
	Visualización Móvil	Muy buena	✓
	Pantalla Táctil	Bien	✓
	Compatibilidad móvil	Bien	✓
	Tamaño de Fuente	Bien	✓
	Ventana Gráfica	Bien	✓
	Velocidad del dispositivo	Lento	X
	Entornos móviles	Ninguno	X
Usabilidad	URL	8 caracteres	✓
	Favicon	Si	✓
	Página 404	Si	✓
	Tamaño de pagina	26,4	✓
	Tiempo de carga	1,5 segundos	X
	Idioma	Español	✓
	Marcado de datos		✓
	Estructurados	Local Business	
	Disponibilidad del dominio	Registrar	-
	Dominios Similares	Registrar	-
	E-mail público	Ninguna	✓
	Indicadores de fiabilidad	38%	✓



		(Confianza)	
Tecnologías	IP del Servidor	205.186.179.64	-
	Cache	Si	✓
	Tablas anidadas	No	✓
	Instancias de estilo	Si	X
	Hojas de estilo	+4	X
	Archivos Javascript	+7	X
	Compresión	gzip	✓
	Doctype	HTML5	✓
	Codificación	Utf8	✓
	Seguridad	SSL	-
Visitantes	Estimación del Tráfico	Muy bajo	X
	Posición Mundial	19109028	-
	Términos de anclaje	-	-
	Páginas vistas diarias por visitantes	4	X
	Tiempo diario en el sitio	6:50	-
Backlinks	Puntuación Backlinks	Bien	✓
	Contador de Backlinks	1157	✓
	Sitios que enlazan al dominio	13	-
Redes Sociales			X
	Interacción	Baja	
	Compartido en Facebook	181	-

Fuente: información adaptada por Pacheco Jhomayra

En la tabla anterior se han recopilado las características de los indicadores KPI para marketing online de la página web de la Hacienda Guachalá es así que se muestra que la página web está elaborada cumpliendo en gran parte con los rangos aceptables de una buena herramienta de marketing online, es así que en cuanto a SEO, se tiene la etiqueta de título tiene 68 caracteres, la descripción de la Meta 160 caracteres, un rango negativo es el de encabezados que son 9, la palabra clave para encontrar la página es la palabra “Hacienda”, las paginas descubiertas son 1157 y las páginas con enlaces a esta son 22.

También es accesible a los dispositivos móviles gracias a su optimización y visualización, además los botones permiten una fácil navegación en pantallas táctiles lo cual le da compatibilidad móvil, está un tamaño de fuente aceptable al igual que la ventana gráfica, en cuanto a la velocidad del dispositivo es lento y no contiene entornos móviles.

En cuanto a usabilidad está el URL que contiene 8 caracteres, tiene Favicon lo que permite identificar de mejor manera a la página, también página de error 404, el tamaño de la página es 26,4, el tiempo de carga es de 1,5 segundos en idioma español, el marcado de datos estructurados es Local Business, la disponibilidad del dominio se tiene que registrar, al igual que los dominios similares, no tiene e-mail público lo cual es un aspecto positivo, y el nivel de confianza o fiabilidad es de 68%.

La tecnología que usa la página es la siguiente, la dirección IP es 205.186.179.64, tiene caché, no tiene tablas anidadas, pero si tiene instancias de estilo, más de cuatro hojas de estilo y más de siete archivos Javascript, el tipo de compresión es GZIP, doctype HTML5, la codificación Utf8 y la seguridad es de tipo SSL.

El indicador Visitantes indica la estimación del tráfico que para esta página es muy bajo, su posición mundial en cuanto a vistas es 19109028, no se han encontrado términos de anclaje, se estima que diariamente la visitan 4 personas y el tiempo promedio de permanencia diaria es de 6 minutos 50 segundos, así también en cuanto a back links su puntuación es buena, el contador de backlinks ha mostrado 1157 y son 13 los sitios que actualmente enlazan al dominio. La interacción con Redes Sociales es baja, y se ha encontrado 181 compartidos en Facebook. Esta página fue actualizada hace años por última vez.

3.2.4.5. E-mailing

El correo electrónico o e-mail que utiliza la Hacienda Guachalá para sus clientes es info@guachala.com, la información solicitada y cotizaciones que se reciban son respondidas por la esposa del administrador quien es la persona que se encuentra a cargo de este medio de comunicación on line, ella se encarga de responder las solicitudes en el mismo día en que se realizaron, manifestaron que no tienen un tiempo determinado para hacerlo.

3.2.4.6. Proceso Comunicativo

El proceso comunicativo online en Hacienda Guachalá que tiene como objetivo responder las inquietudes de sus clientes y potenciales clientes mediante la oferta de sus servicios en las redes sociales y la página web, además los clientes a través de comentarios, opiniones y reseñas que publican en estos medios pueden mantener una comunicación más eficaz y que permita resolver de manera oportuna dudas, inquietudes y quejas.

Así este proceso comunicativo en la Hacienda Guachalá está dado de la siguiente manera:

1. Fuente de información. Son las imágenes, videos, texto, enlaces y números de contacto que la hacienda tiene en su página web y página de Facebook.
2. Emisor. Establecimiento hotelero Hacienda Guachalá.
3. Señal. Sonido que informa de una nueva publicación o mensaje dentro del medio online.
4. Código. En el caso del medio online es el internet.
5. Interferencia. Problemas que pueda tener el servidor de Internet
6. Receptor. Cliente o potencial cliente que ingresa a la página web.
7. Destino. Computador o dispositivo móvil con el que se ingresa a la página web.
8. Feedback. Comentario u opinión que deja el usuario al momento de visitar la página web y la respuesta del establecimiento a este.

3.3. Análisis de los resultados de los medios online de la Hostería Cabañas del Lago.

Perfil del visitante

Edad

Tabla 11.

Edad

Edad	Usuarios	Porcentaje
20-24	6	2,1
25-29	22	7,6
30-34	42	14,6
35-39	120	41,7
40 en adelante	98	34,0
Total	288	100,0

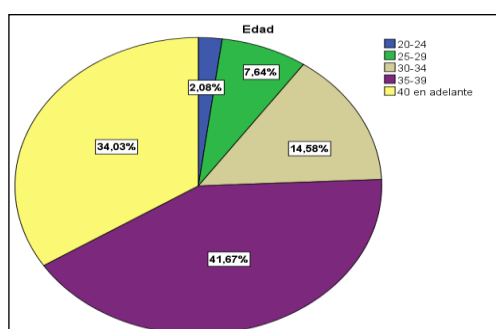
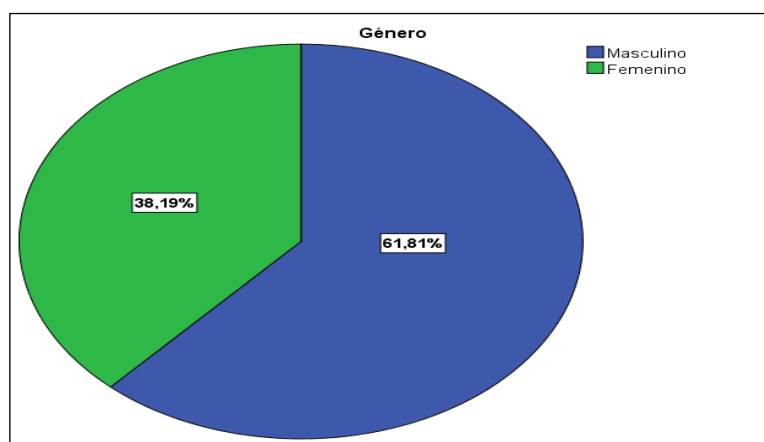


Figura 18. Edad

Los clientes y huéspedes de Hostería Cabañas del Lago están en un grupo de edad de 35 años en adelante, se interpreta a partir de que el 41,67% de los encuestados se encuentra en el grupo de 35-39 años y el siguiente porcentaje alto 34,03% se encuentra en el grupo de edad de 40 en adelante, lo que da un acumulado de 75,70%. Este resultado se debe a que las personas de este segmento de edad tienen un poder adquisitivo más alto que los otros segmentos, por lo que pueden costear los servicios que se ofrecen en la Hostería, además que los servicios que ofertan en Cabañas del Lago, están dirigidos a las familias y los encuestados en muchos casos son los jefes de familia.

Género**Tabla 12.****Género**

Género	Usuarios	Porcentaje
Masculino	178	61,8
Femenino	110	38,2
Total	288	100,0

**Figura 19. Género**

El 61,81% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 38,19% son del género femenino, este resultado responde a las estadísticas de ingreso a la provincia de Imbabura, en donde se tiene que la mayoría de visitantes son del género masculino.

Procedencia

Tabla 13.

Procedencia

TABLA 13. PROCEDENCIA

Procedencia	Usuarios	Porcentaje
Nacional	190	66,0
Extranjero	98	34,0
Total	288	100,0

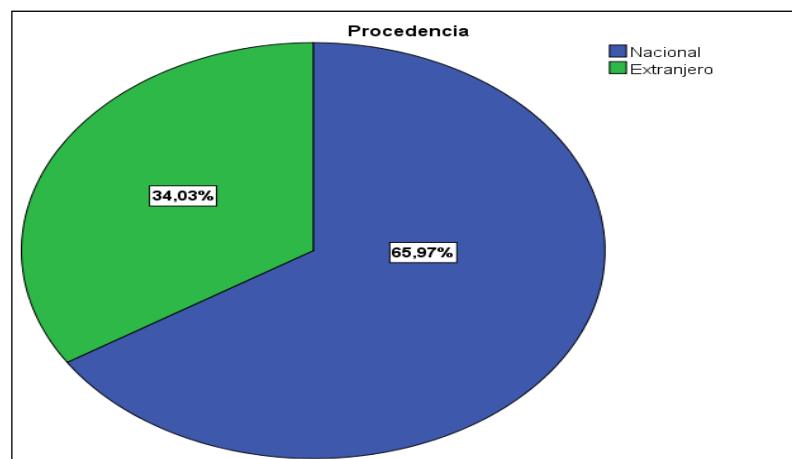


Figura 20. Procedencia

El 65,97% de los encuestados son nacionales, mientras que el 34,03% son extranjeros, la diferencia de procedencia no es realmente significativa debido a que la hostería está ubicada en uno de los sectores más turísticos del país, que es visitado no solo por extranjeros sino también por nacionales y especialmente los nacionales acuden como clientes del restaurante y de los servicios recreativos acuáticos, además acuden en familia, al ser un destino importante en el turismo local.

Motivo de viaje

Tabla 14.

Motivo de viaje

Motivo de viaje	Usuarios	Porcentaje
Turismo	135	46,9
Negocios	68	23,6
Visita familiar	13	4,5
Estudios	56	19,4
Salud	16	5,6
Total	288	100,0

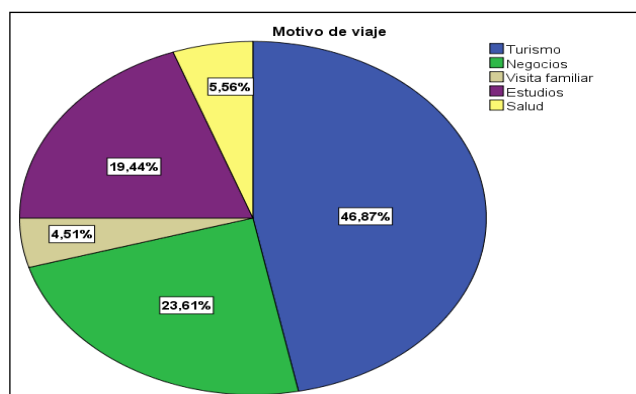


Figura 21. Motivo de viaje

Como se había mencionado anteriormente el lado de San Pablo es un importante destino para el turista local o nacional y tal como lo muestra el gráfico en cuanto al motivo de viaje el más alto porcentaje es decir, el 46,67% de los encuestados respondió que el motivo de su viaje es el turismo, le sigue negocios con un 23,61%, también está estudios con 19,44% ya que algunos de los encuestados pertenecían a una institución en la que estudian la carrera de turismo, el siguiente es salud y posteriormente se encuentra las visitas a familiares.

1. Tiene acceso a internet

Tabla 15.

Acceso a internet

Acceso a internet	Usuario	Porcentaje
Si	288	100,0

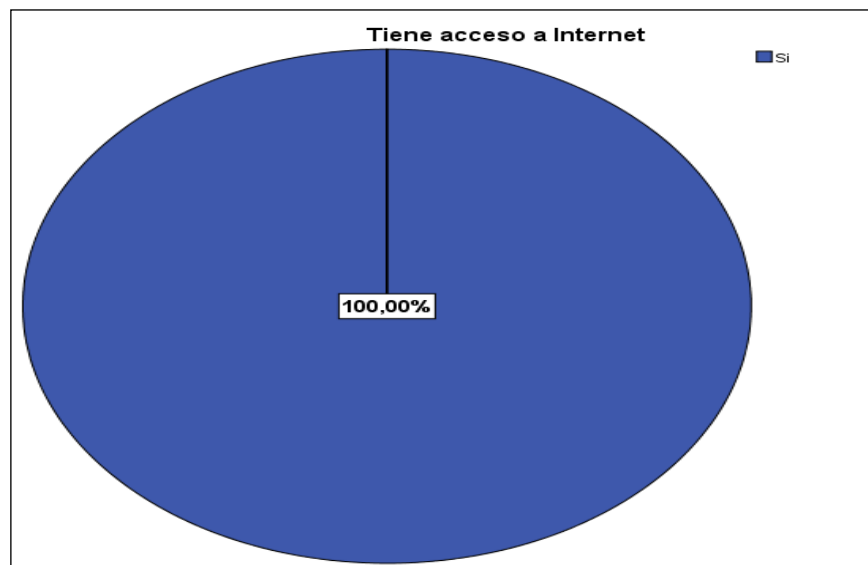


Figura 22. Acceso a internet

Debido al avance tecnológico de los últimos años internet se ha convertido en una herramienta indispensable para la vida diaria de cualquier persona y a su vez es el inicio para acceder a cualquier medio online. Donde el 100% de los encuestados respondieron que si tienen acceso a internet, es decir 288 personas, sin duda herramienta que hoy en día puede estar presente en el hogar, la oficina, hoteles, restaurantes, parques siendo de uso exclusivo de cliente o público.

2. ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para acceder a internet?

Tabla 16.

Tipo de dispositivo

Tipo de dispositivo	Usuarios	Porcentaje
Teléfono	87	30,2
Computador Portátil	176	61,1
Tableta	18	6,3
Computador de escritorio	7	2,4
Total	288	100,0

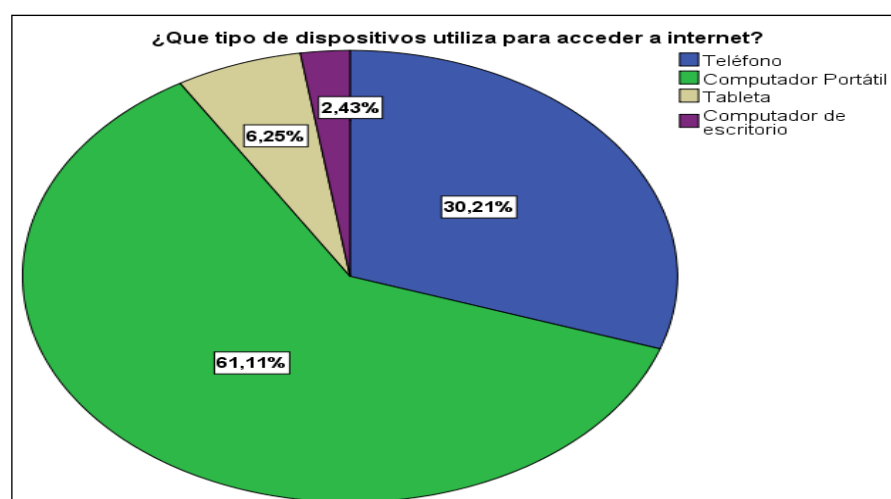


Figura 23. Tipo de dispositivo

Hoy en día los medios por los cuales se puede acceder a internet son muchos y variados, ya sea por el avance tecnológico que el mundo ha presentado, para la comodidad de las personas, sin embargo dentro de esta encuesta el computador portátil con 61,10% resulta ser el medio de mayor uso al momento de ingresar a internet, por la facilidad de su estructura cuando se viaja. Seguidamente del teléfono celular, con 30,20% ya que por medio de este dispositivo móvil también se puede acceder a diferentes páginas de manera muy rápida, convirtiéndose en una herramienta de la vida moderna, muy imprescindible al momento de realizar turismo, posteriormente está la tableta con el 6,30% medio que permite visualizar de mejor manera una página, por el tamaño en el que se presenta y por ultimo

está el computador de escritorio con 2,4% recurso que en su momento resultó de gran ayuda, pero hoy en día simplemente es de uso exclusivo en oficinas, sin duda por su tamaño, poca facilidad de traslado y poca memoria de almacenamiento, generando así controversia al momento de ingresar a una página web. He ahí la importancia de tener en la vida diaria un dispositivo más pequeño y potente, que resulte ser eficiente y eficaz al momento de navegar en internet.

3. ¿Mediante que navegador ingresa a internet comúnmente?

Tabla 17.

Tipo de Navegador

Tipo de Navegador	Usuarios	Porcentaje
Google Chrome	217	75,3
Internet Explorer	15	5,2
Mozilla Firefox	45	15,6
Search Yahoo	5	1,7
Otro	6	2,1
Total	288	100,0

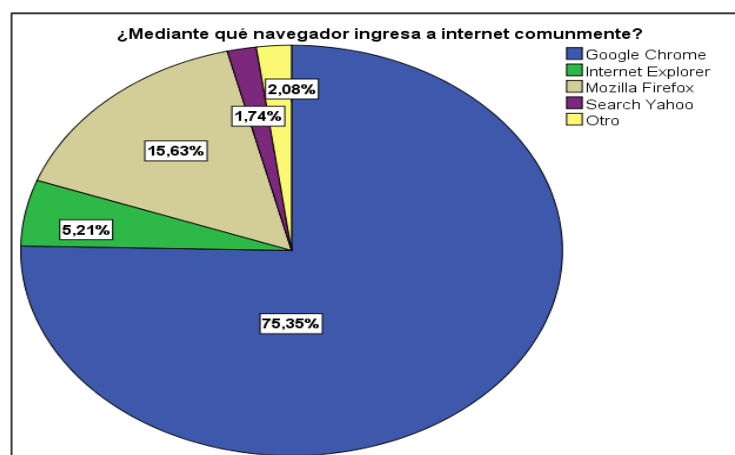


Figura 24. Tipo de Navegador

Figura 25. Tipo De Navegador

Los navegadores son aplicaciones que se manejan por medio de internet, permitiendo llegar a la visualización de documentos que se encuentran en una página web, donde Google Chrome tiene el 75,3% siendo considerado como el navegador más rápido del mundo, ya que es seguro y estable al momento de ingresar en algún sitio web y puede ser instalada en cualquier sistema operativo como los dispositivos móviles, mientras Internet Explorer con 5,20% mantiene esta cifra muy baja por la velocidad de búsqueda y la vulnerabilidad a la seguridad que presenta a los usuarios al momento de escoger este tipo de navegador.

Por otro lado Mozilla Firefox con un 15,6%, tiende a ser uno de los navegadores que presenta seguridad al momento de acceder algún sitio web, es decir su versión mejorada ha permitido tener una cantidad mayor de usuarios, Search Yahoo, con solo 1,7%, es un buscador predeterminado, pero no es de uso frecuente para los clientes de la hostería, sin embargo el 2,10% de los usuarios también hacen uso de otros navegadores como: Opera Browser, por su gran velocidad y actualización constante, Safari, un navegador de Apple, permite enviar por e-mail páginas web y presenta gran seguridad en las búsquedas de información.

4. ¿Las aplicaciones del navegador funcionan acorde a su dispositivo?

Tabla 18.

Aplicación funciona acorde al dispositivo

Aplicación funciona acorde a su dispositivo	Usuarios	Porcentaje
Si	268	93,1
No	20	6,9
Total	288	100,0

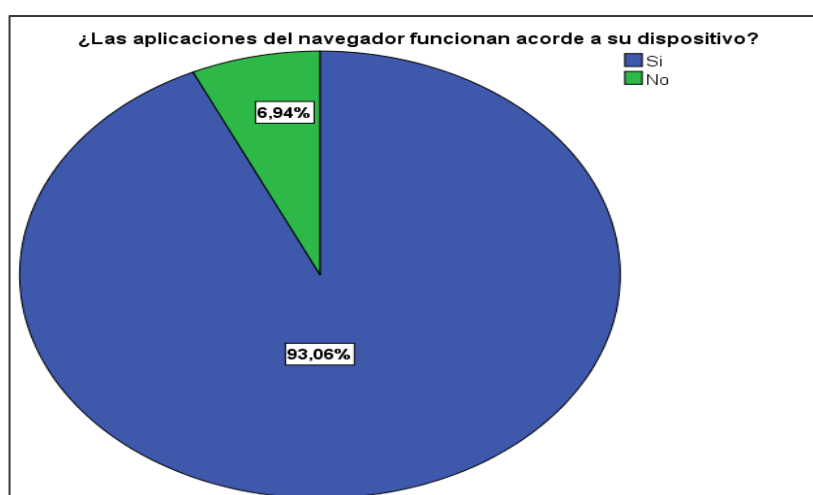


Figura 25. Aplicación funciona acorde al dispositivo

Como dispositivo de mayor uso por parte de los clientes de la Hostería Cabañas del Lago, está el computador portátil, herramienta que sin duda al navegar por diferentes páginas web, no tienden a presentar ninguna anomalía, ya que su grado de rendimiento está basado en la potencia y el grado de almacenamiento. Mientras que en algunos dispositivos móviles, las paginas presentan un descuadre y su tiempo de carga es mayor al deseado, he ahí el 93,06% de los clientes respondió que sí funciona el navegador acorde al dispositivo.

5. ¿Es fácil y dinámica la navegación o rutas de acceso a la información de establecimientos hoteleros dentro de la página web?

Tabla 19.

Fácil y dinámica la página web

Fácil y dinámica la página web	Usuarios	Porcentaje
Si	254	88,2
No	34	11,8
Total	288	100,0

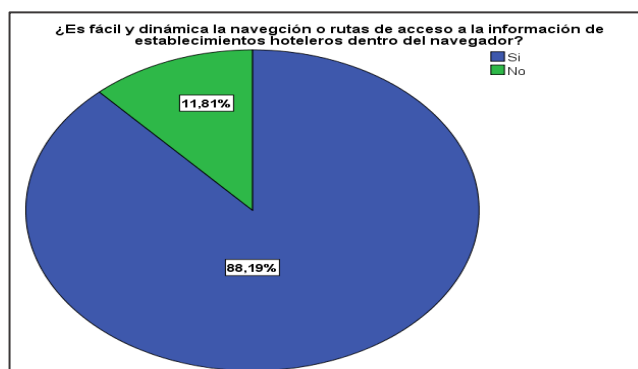


Figura 26. Fácil y dinámica la página web

Los avances tecnológicos han sido de gran influencia al momento de navegar entre los buscadores, ya que el diseño de las páginas web, son de mucha ayuda por la interactividad que presentan, al igual que por la cantidad de elementos visuales con características distintas que se puede incorporar, es decir un formato para cada estilo, que a su vez debe demostrar la facilidad de acceso, el dinamismo con el que se maneja frente al usuario y el poder corporativo que mantiene con cada elemento, estableciendo así que el 88,2% de los usuarios están conforme con los elementos que se presenta en la página web, mientras un 11,8% de los usuarios no están conformes con el contenido que se presenta.

6. ¿Cuál es el medio online de su preferencia para la búsqueda de información turística?

Tabla 20.

Medio online de su preferencia

Medio online de su preferencia	Usuarios	Porcentaje
Redes Sociales	90	31,3
Páginas Web	124	43,1
E-mail	4	1,4
Blog	27	9,4
Otro	43	14,9
Total	288	100,0

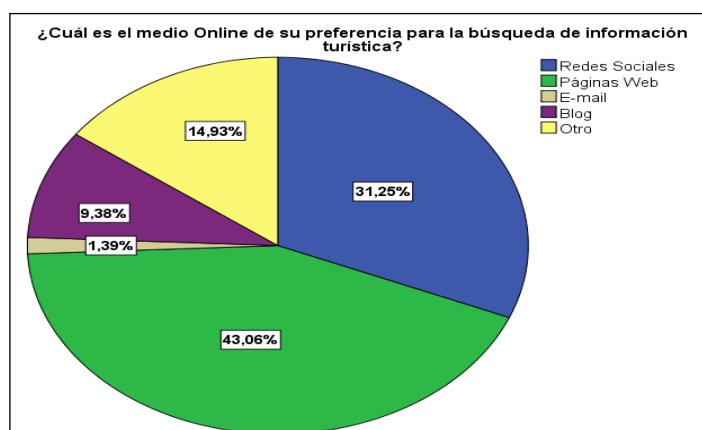


Figura 27. Medio online de su preferencia

El medio online que los encuestados prefieren para la búsqueda de información turística son las páginas web en primer lugar con un porcentaje de 43,06% y las redes sociales con un porcentaje de 31,25%, mediante este resultado se puede corroborar la importancia de utilizar estos medios en el marketing online, como es el caso de Cabañas del Lago, ya que el establecimiento utiliza página web y la Red Social Facebook, para promocionar sus servicios, ubicación, teléfonos de contacto. Este resultado también se debe en gran parte a que las páginas web y las redes sociales son los medios oficiales del establecimiento y por lo tanto son los que proporcionan la información más seria, real y completa al potencial cliente.

7. ¿Le parece atractivo el contenido de la hostería publicado en redes sociales?

Tabla 21.

Atracción del contenido de las redes sociales

Atracción del contenido en redes sociales	Usuarios	Porcentaje
Si	261	90,6
No	27	9,4
Total	288	100,0

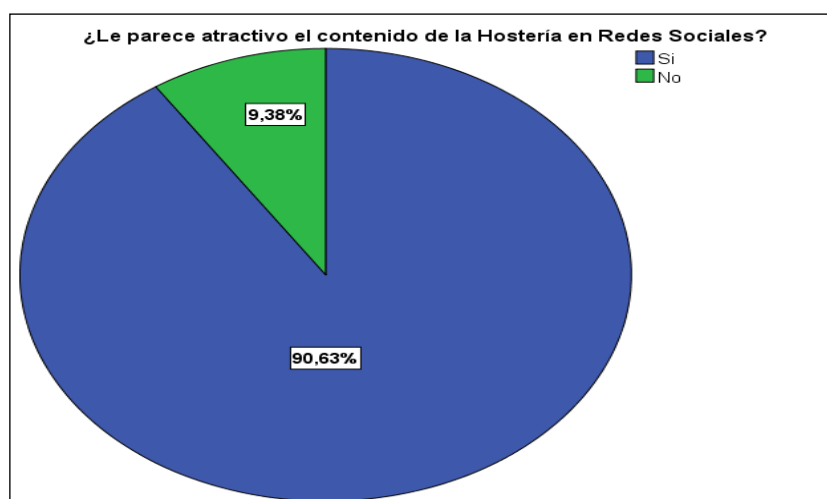


Figura 28. Atracción del contenido de las redes sociales

La mayoría de los encuestados, es decir el 90,63% respondió que sí le pareció atractivo el contenido de la Red Social Facebook, este resultado es importante debido a que de la atracción que produzca el contenido de la Página en la mente del cliente o potencial cliente depende el interés por contactarse con el establecimiento y de adquirir los servicios que este ofrece. Se puede también determinar que el establecimiento está cumpliendo uno de sus objetivos de utilizar las redes sociales como herramienta de marketing ya que esta le está permitiendo captar atención y que cada vez sean más las personas que se enteren del establecimiento mediante el internet.

8. ¿Le resulta fácil encontrar el sitio web del establecimiento hotelero en el navegador?

Tabla 22.

Fácil búsqueda en el navegador

Fácil búsqueda en el navegador	Usuarios	Porcentaje
Si	266	92,4
No	22	7,6
Total	288	100,0

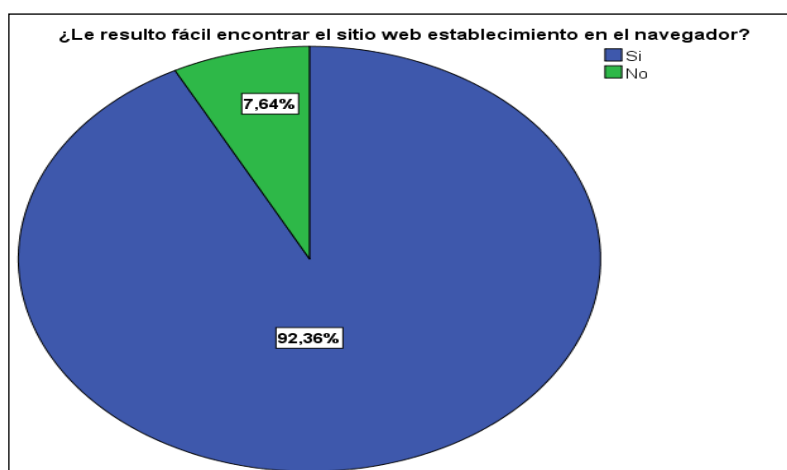


Figura 29. Fácil búsqueda en el navegador

Al 92,36% de los encuestados le resulta fácil encontrar la página web del establecimiento en el navegador, este porcentaje es alto en lo cual radica su importancia, ya que quiere decir que el establecimiento está usando correctamente las palabras clave en su nombre de dominio y sitio web, por lo cual se encuentra en los primeros resultados de los buscadores. Este aspecto es de suma importancia, ya que es la primera e incluso una impresión definitiva para el cliente, ya que si no encuentra el sitio web probablemente opte por visitar el sitio web de otro establecimiento y al mismo tiempo elegirlo en lugar del que buscaba en primera instancia.

9. ¿Los elementos multimedia que se presentan en el medio online facilitan la comprensión de la información en texto?

Tabla 23.

Elementos multimedia son de fácil comprensión

Elementos multimedia son de fácil comprensión	Usuarios	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	25,0
De acuerdo	138	47,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	13,9
En desacuerdo	30	10,4
Totalmente en desacuerdo	8	2,8
Total	288	100,0

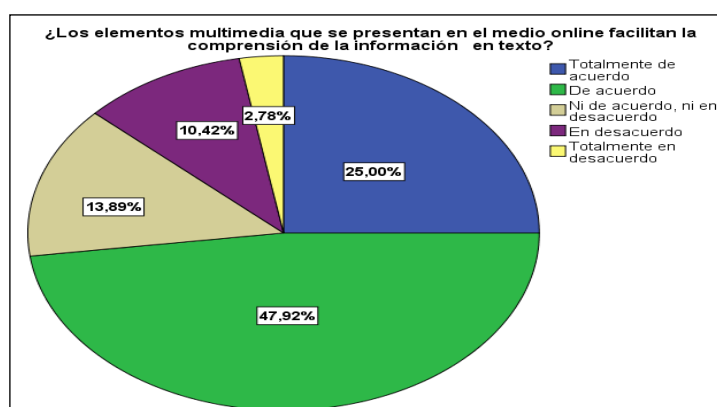


Figura 30. Elementos multimedia son de fácil comprensión

El 72,92% de los encuestados, es decir el 47,92% que respondió estar de acuerdo más el 25% que respondió estar Totalmente de acuerdo, manifestó que los elementos multimedia que se presentan en una página web facilitan la comprensión de la información presentada en texto, estos elementos les permiten a los internautas observar en imágenes las características descritas sobre habitaciones e instalaciones. En el caso de la página web de la hostería Cabañas del Lago, cuenta con elementos multimedia como imágenes de ejemplo de cada tipo de cabaña, diapositivas de las instalaciones, por lo que para estos clientes es más fácil interpretar la información presentada.

10. ¿El contenido está disponible en diferentes idiomas?

Tabla 24.

Diferentes idiomas

Diferentes idiomas	Usuarios	Porcentaje
Si	280	97,2
No	8	2,8
Total	288	100,0

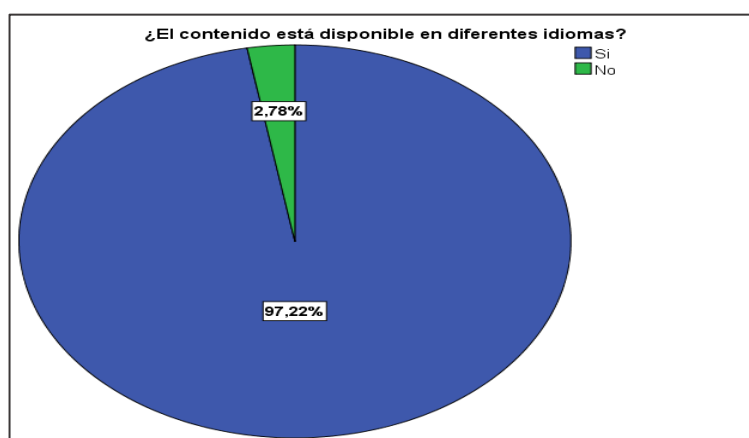


Figura 31. Diferentes idiomas

Para que una página tenga un mayor número de usuarios es importante presentar su contenido en diferentes idiomas, en este caso los clientes de la Hostería Cabañas del Lago con el 97,3% si ha visualizado que la pagina cuenta con la selección de dos idiomas, inglés y español, permitiendo al usuario extranjero acceder a la información expuesta en la página web, mientras que el 2,8% al ser un usuario nacional probablemente no verifico la presentación en varios idiomas. Sin embargo al presentar el contenido en varios idiomas, el mercado turístico del establecimiento se ampliaría, debido al contenido expuesto en la página web.

11. ¿Fue de gran ayuda la información expuesta en el medio online al momento de escoger los servicios ofertados por la hostería?

Tabla 25.

Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos

Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos	Usuarios	Porcentaje
Si	257	89,2
No	31	10,8
Total	288	100,0

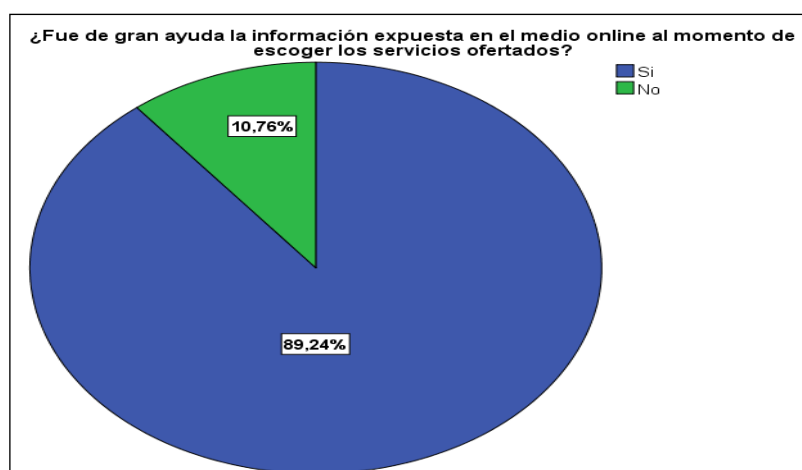


Figura 32. Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos

Como se observa en el gráfico anterior el 89,24% de los encuestados expresó que la información que encontró en la página web de Hostería Cabañas del Lago le brindó gran ayuda al momento de escoger los servicios que aquí se ofertan.

12. En una escala de 1 a 5, califique cuál de los siguientes elementos prevalecen en el medio online. Considerando que 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Tabla 26.

Elementos que prevalecen en el medio online

Grado de importancia	Descripción de los servicios	Precios	Elementos multimedia	Comentarios	Datos históricos
1. Nada importante	30	1	31	21	205
2. Poco importante	17	14	20	212	25
3. Medianamente importante	15	21	204	27	21
4. Importante	30	206	19	18	15
5. Muy importante	196	46	14	10	22

Porcentaje	Elementos multimedia
71,18	Datos Históricos
73,61	Comentarios
70,83	Elementos multimedia
71,53	precio
68,06	descripción de servicios

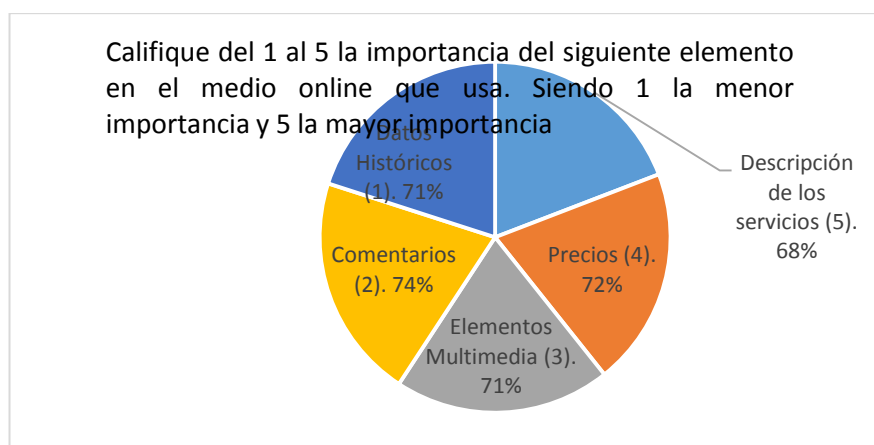


Figura 33. Elementos que prevalecen en el medio online

Tal como se puede observar en la tabla y figura anteriores los encuestados han calificado a los elementos de un medio online de la siguiente manera: la descripción de los servicios como el elemento más importante, ya que este les permite saber lo que se ofrece en el establecimiento y si estos cumplen con los requerimientos del cliente o potencial cliente, el siguiente elemento al que han calificado mayormente con el número 4, es Precio, porque para ellos es importante saber si el establecimiento está dentro del presupuesto planificado, el siguiente elemento, es decir el que obtuvo mayormente la calificación de 3 son los elementos multimedia que le permiten obtener una idea previa de las instalaciones de Cabañas del Lago, así como del paisaje en donde se encuentra, el siguiente elemento son los comentarios al que se le ha dado la calificación de 2 se puede encontrar en la página de facebook y finalmente se le calificó con 1 a los datos históricos del establecimiento.

13. ¿Cuál fue el tiempo de respuesta para las inquietudes?

Tabla 27.

Tiempo de respuesta

Tiempo de respuesta	Usuarios	Porcentaje
Minutos	243	84,4
Horas	28	9,7
Días	17	5,9
Total	288	100,0

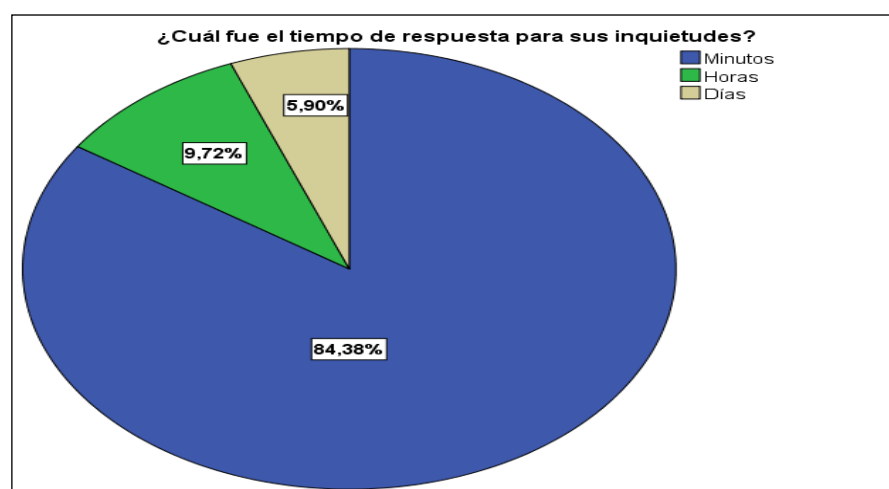


Figura 34. Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta del establecimiento a las solicitudes es de minutos y así fue comprobado con la respuesta de los encuestados, ya que el 84,38 % expresó que el tiempo de respuesta fue de minutos, el 9,71% respondió que el tiempo de respuesta fue de horas esto se debe a que las solicitudes fueron cotizaciones de servicios, lo que le toma más tiempo al personal de la hostería que procura responder los requerimientos de cada cliente. Es importante destacar que un mínimo porcentaje, 5,90%, expresó que el tiempo de respuesta fue de días, debido a que expresaron que enviaron varios correos electrónicos durante un lapso de dos o tres días hasta concretar la reserva. Ninguno de los encuestados respondió semanas o meses.

14. Señale el primer inconveniente durante el acceso a la pagina

Tabla 28.

Primer inconveniente

Primer inconveniente	Usuarios	Porcentaje
Tiempo de carga	95	33,0
Tipo de navegador	35	12,2
Interferencia publicitaria	12	4,2
Ninguno	146	50,7
Total	288	100,0

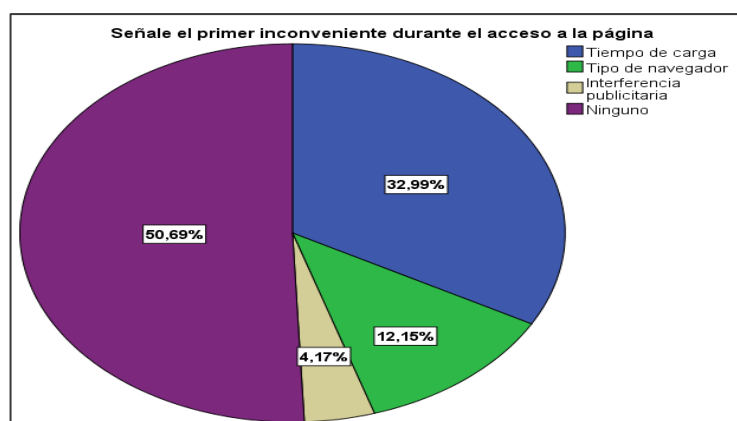


Figura. 35. Primer inconveniente

Las páginas web son herramientas con múltiples elementos que permiten hacer más interactivo un sitio online, de los encuestados el 50,7% señalo que no presento ningún inconveniente al momento de acceder a la página web de la hostería, identificando así que el desempeño que esta realiza en internet es muy correcta, sin embargo entre los problemas más evidentes se encuentra, el tiempo de carga con el 33%, el tipo de navegador con 12,20%, la interferencia publicitaria con 4,20% y el registro de datos , que no presenta ningún porcentaje debido a que en ninguna de las paginas se solicita el llenado de datos informativos para acceder al contenido expuesto en este medio online. Por lo tanto el buen funcionamiento de la página web es de gran importancia para los usuarios.

15. ¿Cómo fue su experiencia al utilizar este medio online?

Tabla 29.

Experiencia en el medio online

Experiencia en el medio online	Usuarios	Porcentaje
Pésima	4	1,4
Mala	9	3,1
Regular	5	1,7
Buena	187	64,9
Excelente	83	28,8
Total	288	100,0

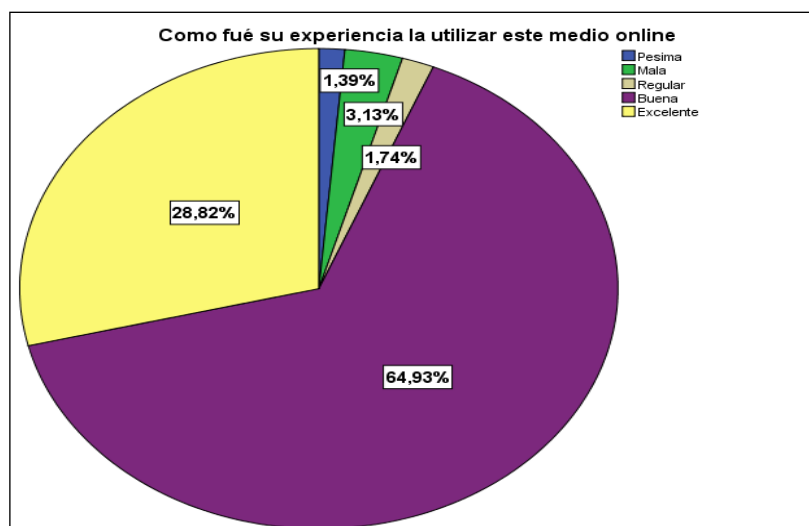


Figura 36. Experiencia en el medio online

En cuanto a la experiencia al utilizar la página web de la hostería, el 64,93% respondió que fue buena y el 28,82% que fue excelente, estos encuestados manifestaron que es un medio muy profesional, en cuanto a su estructura, contenido y claridad que permite que exista un enganche por parte del cliente, porque este puede navegar fácilmente por este medio. Se puede notar también que un mínimo porcentaje, 6,26% calificó como mala la experiencia en este medio online, porque ellos prefieren observar el contenido de la Red Social Facebook en donde además encuentran los comentarios de visitantes anteriores.

16. ¿El contenido de la página web guarda estrecha relación con su experiencia en la Hostería?

Tabla 30.

Contenido de la página web mantiene una estrecha relación con la experiencia vivida

Contenido de la página web mantiene una estrecha relación con la experiencia vivida	Usuarios	Porcentaje
Si	222	77,1
No	66	22,9
Total	288	100,0

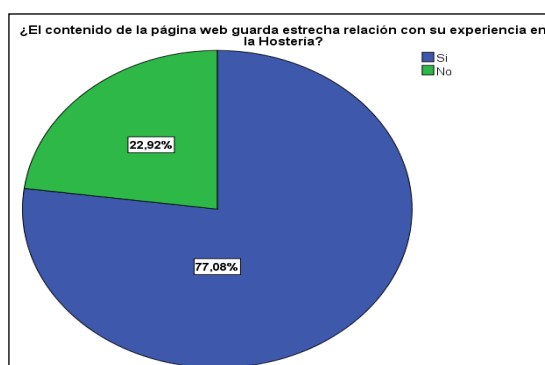


Figura 37. Contenido de la página web mantiene una estrecha relación con la experiencia vivida

Finalmente, después de la experiencia tanto en el sitio web como personalmente en la hostería el 77,08% de los participantes expresó que el contenido guarda estrecha relación con la experiencia que tuvieron en la Hostería, esto da una idea de que el contenido que publican en sus medios online es verdadero, que la publicidad no es engañosa y que los servicios que ofertan cumplen con la expectativa y la imagen que se crea el visitante al visitar la página web. Existe un 22,92% que manifestó que la relación no es muy estrecha, algunos debido a la imagen que se crearon sobre el paisaje del Lago San Pablo, sin embargo la opinión no es totalmente negativa, ya que expresaron que disfrutaron esta imagen fue compensada con los servicios recibidos.

17. ¿Pudo realizar su reserva mediante la página web?

Tabla 31.

Realización de la reserva online

Realización de la reserva online	Usuarios	Porcentaje
Si	176	61,1
No	112	38,9
Total	288	100,0



Figura 38. Realización de la reserva online

Uno de los elementos más importantes dentro de la página web son los botones, mismos que permiten hacer más interactivo este medio, sin duda el botón de reservas, permite concretar ventas y cerrar tratos con los usuarios, que hacen uso de este elemento, siendo el 61,10% de usuarios que realizó una reserva a través de este servicio que se presenta en la página web, es decir los clientes de la Hostería, presentan gran confiabilidad para con la empresa, datos reflejados en sus estadísticas, mientras el 38,9% no realizó una reserva, no por los inconvenientes que quizás presente la página, sino porque prefirieron visitar la hostería de manera muy directa.

18. ¿Existió la posibilidad de cotizar su reserva en la página web?

Tabla 32.

Posibilidad de cotizar una reserva

Posibilidad de cotizar una reserva	Usuarios	Porcentaje
Si	176	61,1
No	112	38,9
Total	288	100,0



Figura 39. Posibilidad de cotizar una reserva

Las personas que realizaron una reserva por medio de la página web, pudieron cotizar su pedido haciendo uso de los contactos que se presentan en la página, mediante e-mail y la mayoría de clientes frecuentes simplemente tenían la información vía WhatsApp, es decir el 61,10% está conforme con las reservas que se puede realizar y la manera eficiente de tener respuesta, mientras que el 38,90% no realizó ninguna cotización porque simplemente prefirió visitar la hostería porque ya son clientes frecuentes y conocen de los servicios que se oferta en este establecimiento.

19. Mediante que formas de pago desearía ser atendido ante una reserva

Tabla 33.
Formas de pago

Formas de pago	Usuarios	Porcentaje
Tarjeta de crédito	115	39,9
PayPal	61	21,2
Transferencias bancarias	82	28,5
Moneda Virtual	18	6,3
Otro	12	4,2
Total	288	100,0

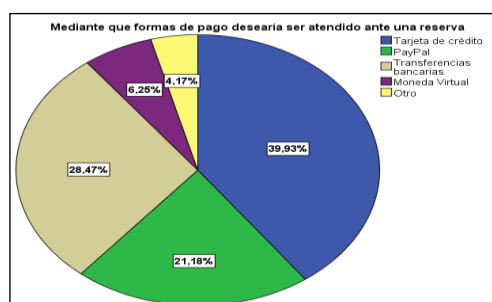


Figura 40. Formas de pago

Finalmente un dato importante también es la forma de pago con la que desearía ser atendido el cliente de Hostería Cabaña del Lago, en donde el 39,93% respondió con la opción tarjeta de crédito, este resultado refleja que este es el medio de pago más utilizado en lo que se refiere a transacciones electrónicas, ya que además es un medio seguro, después de ese medio se encuentran las transferencias bancarias con un 28,47%, este medio es más útil para los turistas nacionales, le sigue PayPal con un 21,18% este es un sistema que muy utilizado por turistas extranjeros que protege los datos de tarjetas de crédito, están finalmente otros medios y moneda electrónica. La hostería ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito en su mediante su página web.

3.4. Análisis de los resultados de los medios online de la Hostería Guachalá

Perfil del visitante

Edad

Tabla 34.

Edad

Edad	Usuarios	Porcentaje
20-24	1	1,4
25-29	6	8,3
30-34	12	16,7
35-39	21	29,2
40 en adelante	32	44,4
Total	72	100,0

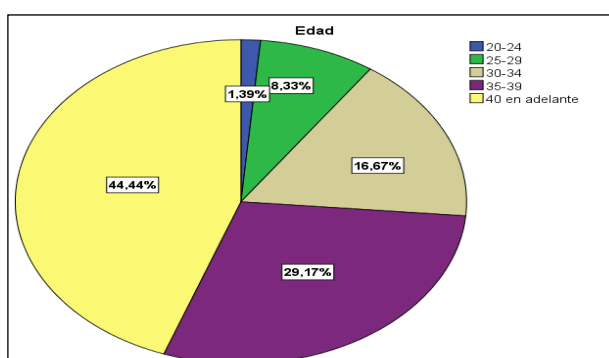


Figura 41. Edad

La mayoría de los encuestados visitantes de Hacienda Guachalá, es decir el 44,44% se encuentran en el rango de edad de 40 años en adelante, posteriormente están los encuestados del rango de edad entre 35 y 39 años, con un 29,17%. Este resultado se debe a que los clientes y huéspedes de Hacienda Guachalá provienen de agencias de viajes, y generalmente son parte de grupos de personas de la tercera edad. Además al ser un establecimiento dirigido a personas con alto poder adquisitivo se puede deducir que este es el rango de edad en donde se encuentra la mayoría de personas con más alto poder adquisitivo.

Género

Tabla 35.

Género

Género	Usuarios	Porcentaje
Masculino	50	69,4
Femenino	22	30,6
Total	72	100,0

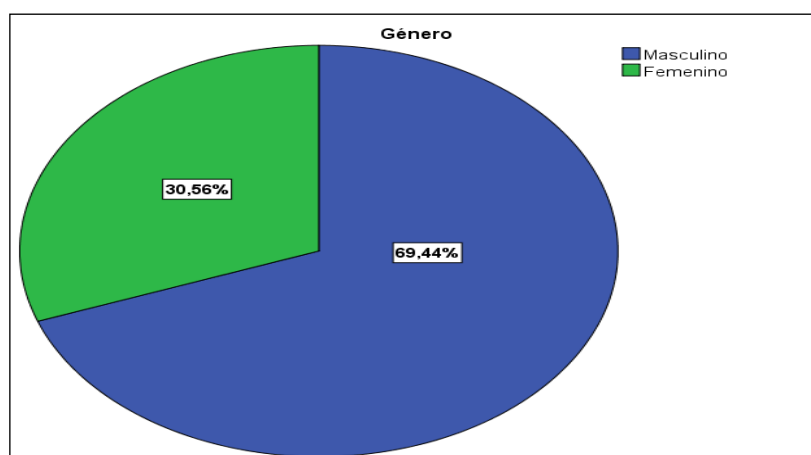


Figura 42. Género

El 69,44% de los encuestados son de género Masculino, este resultado puede deberse en gran parte porque las actividades que se ofrecen están dirigidas un poco más a este segmento, como las cabalgatas, el recorrido por los lugares históricos, y también porque al ser un segmento de la población de edad de 40 años en adelante, pertenecen a un segmento en el que los hombres predominaban en cuanto a negocios y viajes, en algunos casos estos huéspedes viajan solos o con amigos.

Procedencia

Tabla 36.

Procedencia

Procedencia	Usuarios	Porcentaje
Nacional	11	15,3
Extranjero	61	84,7
Total	72	100,0

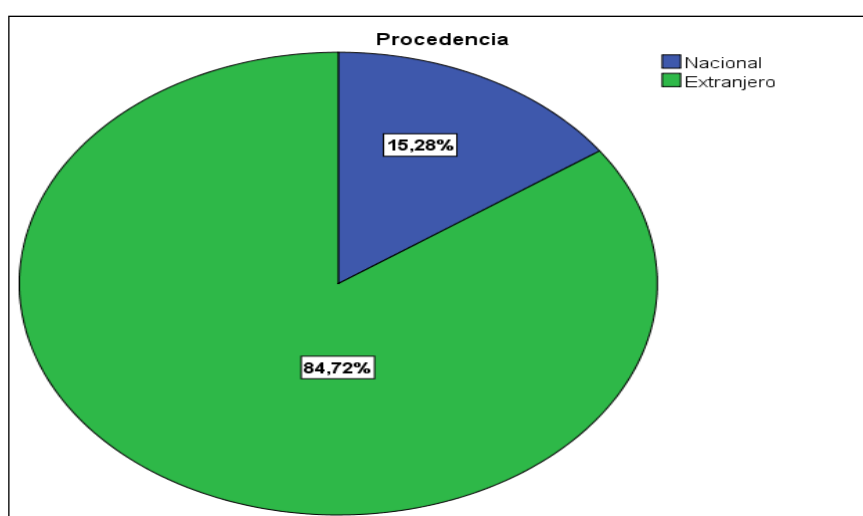


Figura 43. Procedencia

Hacienda Guachalá es un sitio de gran interés para el público extranjero, así lo refleja el resultado expuesto, en donde el 84,72% de los encuestados son de procedencia extranjera. Los esfuerzos de la hostería se dirigen a este segmento de mercado internacional, ya que el alto valor de sus servicios y su ubicación también hacen que no sea muy atractivo para el turista nacional, sin embargo el turista extranjero queda maravillado con la arquitectura e historia de la Hacienda, y tal como se había mencionado anteriormente muchos llegan por medio de agencias de viaje que llevan años trabajando con la Hacienda.

Motivo de viaje

Tabla 37.

Motivo de viaje

Motivos de viaje	Usuarios	Porcentaje
Turismo	43	59,7
Negocios	7	9,7
Visita familiar	2	2,8
Estudios	15	20,8
Salud	5	6,9
Total	72	100,0

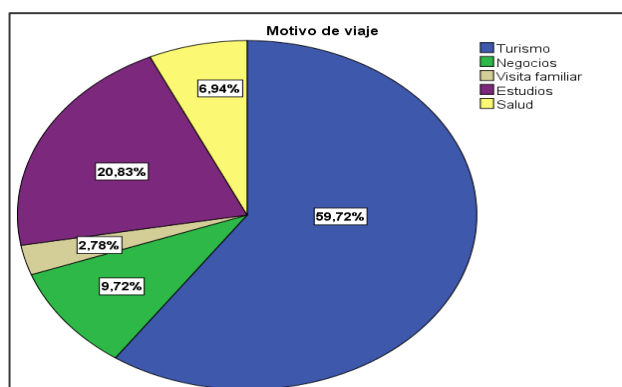


Figura 44. Motivo de viaje

El principal motivo de viaje de los huéspedes y clientes de Hacienda Guachalá es el Turismo con un 59,72%, después están los Estudios con un 20,83% por que Hacienda Guachalá es un sitio de alto interés histórico, ya que es la Hacienda más antigua del Ecuador, le siguen los negocios con un 9,72%, ya que la Hacienda también ofrece instalaciones para reuniones y congresos, el siguiente es la salud, ya que acuden personas que buscan la tranquilidad de la naturaleza y se quedan en Hacienda Guachalá para almorzar u hospedarse y finalmente están las visitas a familiares con un bajo porcentaje de 2,78%.

1. Tiene acceso a internet

Tabla 38.

Acceso a internet

Acceso en internet	Usuarios	Porcentaje
Si	72	100,0

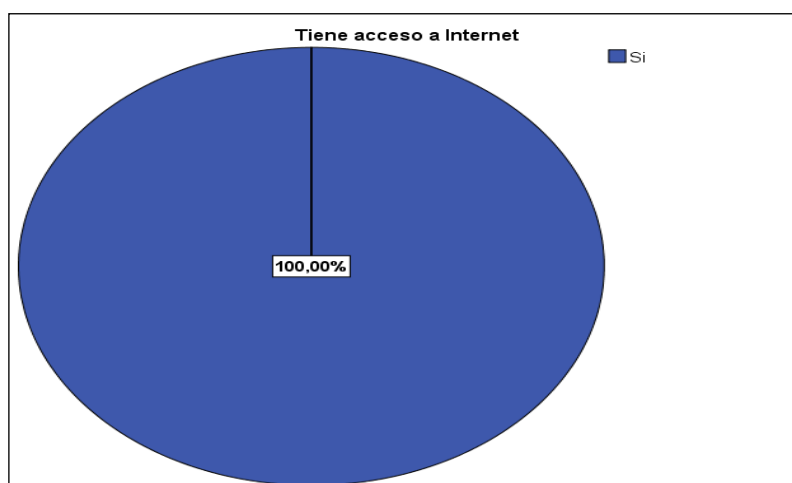


Figura 45. Acceso a internet

El tener acceso a internet hoy en día resulta ser parte de la vida moderna, ya que todo lo que se busca está presente en este medio online, es decir en cada una de sus páginas web, por lo tanto el 100% de los encuestados respondió que si tiene acceso a internet desde cualquier punto, ya que en los últimos años esta red se ha repartido a todos los sectores, siendo indispensable su presencia en lugares como: parques, establecimientos turísticos, oficina y hogares.

2. ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para acceder a internet?

Tabla 39.

Tipo de dispositivo

Tipo de dispositivo	Usuarios	Porcentaje
Teléfono	17	23,6
Computador Portátil	32	44,4
Tableta	8	11,1
Computador de escritorio	15	20,8
Total	72	100,0

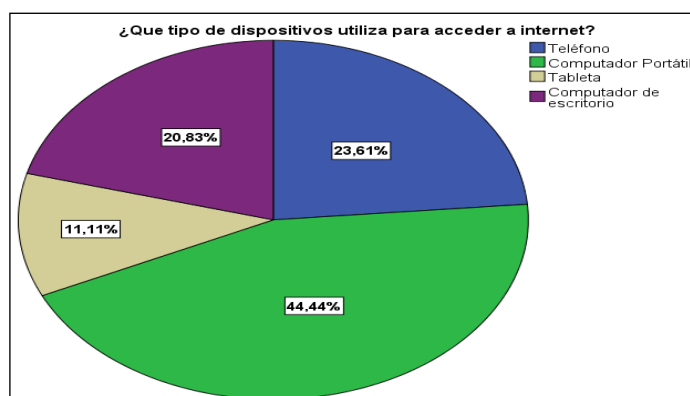


Figura 46. Tipo de dispositivo

La tecnología ha permitido que los medios técnicos tengan acceso directo a internet ya sea, desde el dispositivo más pequeño hasta uno de escritorio, sin duda la manera más frecuente de acceder a internet de los clientes de la hostería es a través de un computador portátil con el 44,4% por las facilidades y seguridad que representa navegar en cualquier páginas, mientras el teléfono celular y la tableta, presentan un porcentaje casi similar, el primero con 23,60% y el siguiente con 20,80%, debido al manejo rápido que representa durante los viajes largos, mientras el computador portátil, con el 11,1% simplemente se hace uso dentro de oficinas ya que al ser un equipo de estructura grande no puede ser trasladado con facilidad.

3. ¿Mediante que navegador ingresa a internet comúnmente?

Tabla 40.

Tipo de Navegador

Tipo de navegador	Usuarios	Porcentaje
Google Chrome	51	70,8
Internet Explorer	6	8,3
Mozilla Firefox	8	11,1
Search Yahoo	2	2,8
Otro	5	6,9
Total	72	100,0

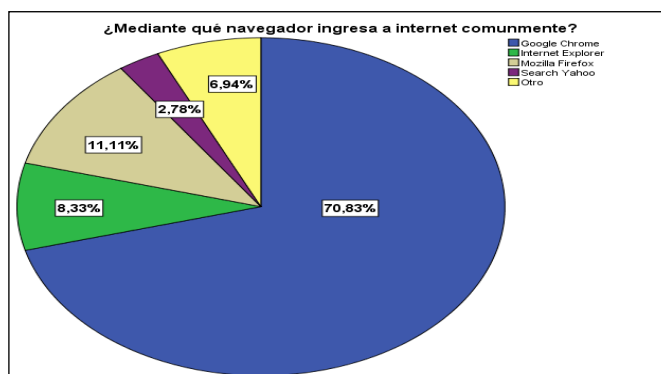


Figura 47. Tipo de navegador

Los navegadores no son más que aplicaciones que permiten encontrar términos en toda la red, uno de estos es Google Chrome con el 70,80%, es el mayor buscador del mundo por su rapidez y seguridad al momento de navegar entre diferentes páginas web y los clientes de la hostería lo afirman al ser el navegador por el cual se ingresa a internet en su mayoría, sin embargo Internet Explorer con el 8,30%, Mozilla Firefox con el 11,1% y otro navegadores como Safari, Opera, mantienen una tendencia no tan concurrida ya sea por la velocidad en la que se desenvuelven las paginas al momentos de abrirlas, mientras con el 6,90% pertenece a Search Yahoo, es el navegador muy poco usado por los clientes de la hostería a pesar de poseer un gran motor de búsqueda en la web.

4. ¿Las aplicaciones del navegador funcionan acorde a su dispositivo?

Tabla 41.

Aplicación funciona acorde al dispositivo

Aplicación funciona acorde al dispositivo	Usuarios	Porcentaje
Si	55	76,4
No	17	23,6
Total	72	100,0

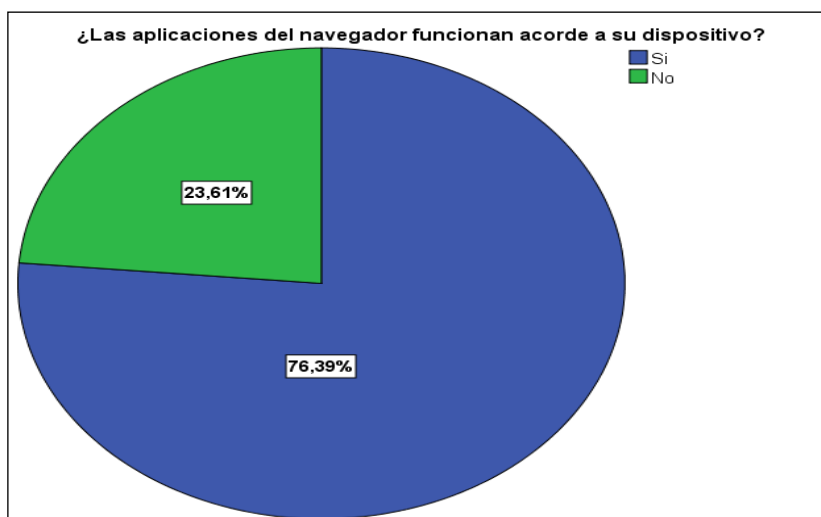


Figura 48. Aplicación funciona acorde al dispositivo

El 55% de los clientes estableció que los dispositivos que estos manejan funcionan de manera muy eficiente en el momento que se abre una aplicación, ya sea desde un computador portátil, que es el de mayor uso, al igual que desde un dispositivo móvil o tableta.

5. ¿Es fácil y dinámica la navegación o rutas de acceso a la información de establecimientos hoteleros dentro de la página web?

Tabla 42.

Fácil y dinámica la página web

Fácil y dinámica la página web	Usuarios	Porcentaje
Si	52	72,2
No	20	27,8
Total	72	100,0

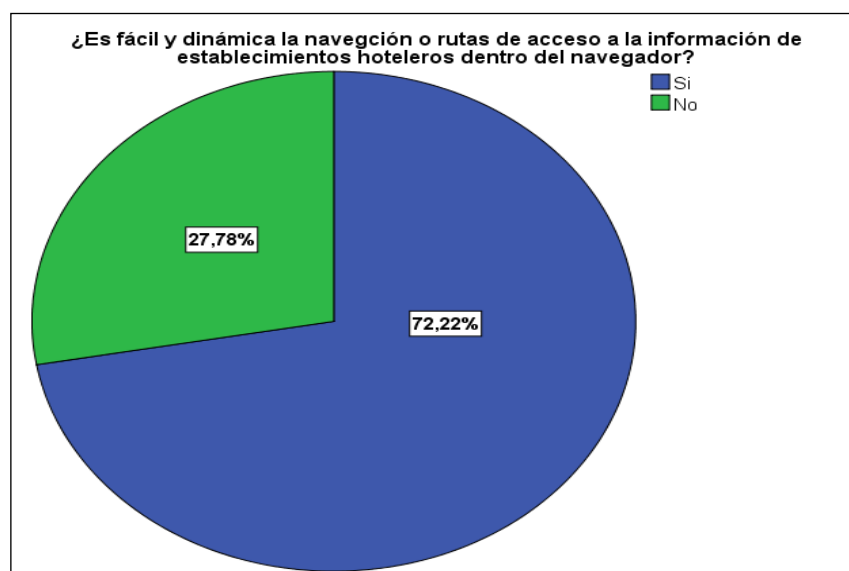


Figura 49. Fácil y dinámica la página web

El diseño de la página web, para los usuarios resultó ser de muy fácil acceso y dinámica por la interactividad que presenta, estando el 72,2% conforme con los contenidos multimedia que presenta en el formato del diseño del medio online, mientras el 27,80% tuvo algún problema informático al momento de acceder a su navegador.

6. ¿Cuál es el medio online de su preferencia para la búsqueda de información turística?

Tabla 43.

Medio online de su preferencia

Medio online de su preferencia	Usuarios	Porcentaje
Redes Sociales	8	11,1
Páginas Web	44	61,1
E-mail	1	1,4
Blog	2	2,8
Otro	17	23,6
Total	72	100,0

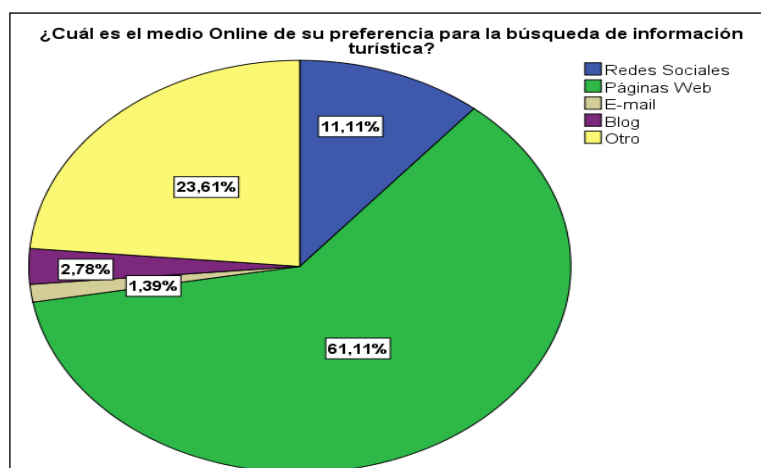


Figura 50. Medio online de su preferencia

Los clientes de Hacienda Guachalá prefieren usar Páginas Web para la búsqueda de información turística, lo refleja el resultado obtenido de 61,11%, los encuestados expresaron que prefieren visitar este medio porque les ofrece información más completa, la posibilidad de reservar directamente con el establecimiento u obtener la información de contacto el siguiente porcentaje es de 23,61% que prefieren otros medios como tripadvisor, booking.com y otros buscadores, un 11,11% prefiere usar redes sociales.

7. ¿Le parece atractivo el contenido de la hostería publicado en redes sociales?

Tabla 44.

Atracción del contenido de las redes sociales

Atracción del contenido de las redes sociales	Usuarios	Porcentaje
Si	47	65,3
No	25	34,7
Total	72	100,0

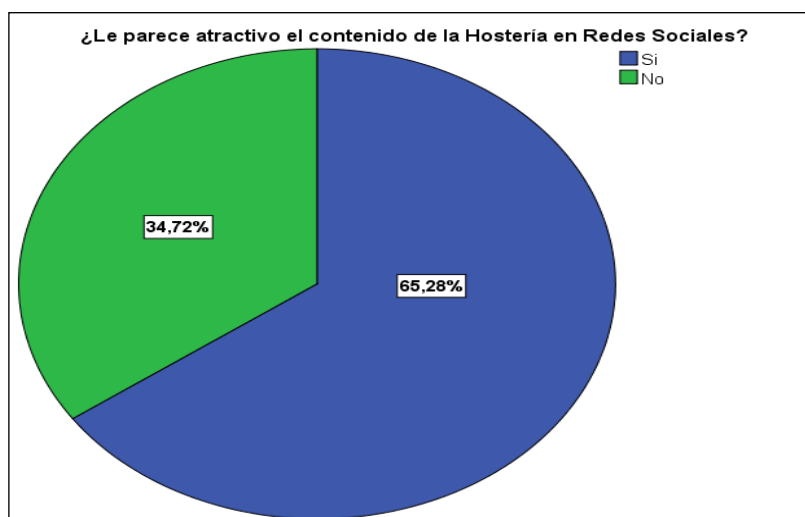


Figura 51. Atracción del contenido en las redes sociales

En cuanto al contenido de las redes sociales, la Hacienda Guachalá solo maneja la Red Social Facebook, a lo que el 65,28% de los encuestados respondió que le pareció atractivo el contenido, la foto de perfil y la foto de portada describen claramente la esencia de la Hacienda y su historia, se presentan la información de contacto y algunas publicaciones, sin embargo también supieron manifestar que el contenido no está actualizado, la última publicación es antigua lo cual no es común en redes sociales en donde la información es instantánea, por esto también el porcentaje de los encuestados a los que no les pareció atractivo es considerable, es el 34,72%.

8. ¿Le resulto fácil encontrar el sitio web del establecimiento hotelero en el navegador?

Tabla 45.

Fácil búsqueda en el navegador

Fácil búsqueda en el navegador	Usuarios	Porcentaje
Si	62	86,1
No	10	13,9
Total	72	100,0

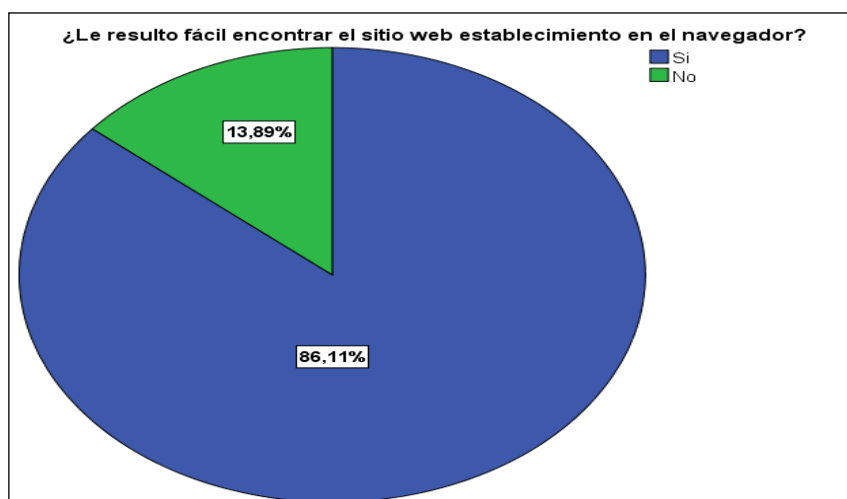


Figura 52. Fácil búsqueda en el navegador

Al 86% de los encuestados le resulto fácil encontrar el sitio web del establecimiento en el navegador esto quiere decir que las palabras claves están bien utilizadas, las palabras clave más importantes es la palabra "Hacienda" y la palabra "Guachalá" que le dirigen la internauta directamente a la página web de la Hostería, ya que parece entre los tres primeros resultados del buscador, el 13,89% restante le pareció difícil encontrar el sitio web porque existía una confusión entre la palabra Hacienda y Hostería.

9. ¿Los elementos multimedia que se presentan en el medio online facilitan la comprensión de la información en texto?

Tabla 46.

Elementos multimedia son de fácil comprensión

Elementos multimedia son de fácil comprensión	Usuarios	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	41,7
De acuerdo	25	34,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	9,7
En desacuerdo	6	8,3
Totalmente en desacuerdo	4	5,6
Total	72	100,0

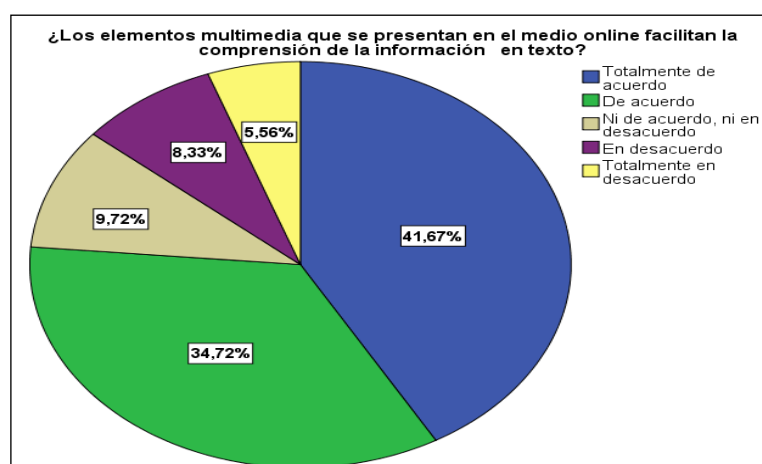


Figura 53. Elementos multimedia son de fácil comprensión

En cuanto a los elementos multimedia en un medio online, el 41,67% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que son de gran ayuda al momento de interpretar la información presentada en texto, especialmente sobre un sitio como Hacienda Guachalá que tiene mucha historia, así mismo el 34,72% de los encuestados respondió positivamente, obteniendo un porcentaje acumulado de 76,39%. Los elementos multimedia con lo que cuenta la página web de Hacienda Guachalá son imágenes que le permiten al cliente conocer más sobre las instalaciones y servicios.

10. ¿El contenido está disponible en diferentes idiomas?

Tabla 47.

Diferentes idiomas

Diferentes idiomas	Usuarios	Porcentaje
No	72	100,0



Figura 54. Diferentes idiomas

En la página web que presenta la hostería Guachalá, se puede evidenciar que el contenido expuesto simplemente se lo muestra en español, siendo una barrera de comunicación frente a turistas extranjeros a pesar de que la mayoría de visitantes son extranjeros, ya que estos por lo general son contactados por agencias de viajes como Equinoccial Adventure y Ecuador Emotion, pero sin duda alguna la mayoría de los turistas expuso que la página sí debería presentar su contenido en otros idiomas, ya que muchas personas desean viajar por su cuenta o con familias y no lo hacen por la falta de información en su idioma de origen.

11. ¿Fue de gran ayuda la información expuesta en el medio online al momento de escoger los servicios ofertados por la hostería?

Tabla 48.

Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos

Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos	Usuarios	Porcentaje
Si	62	86,1
No	10	13,9
Total	72	100,0

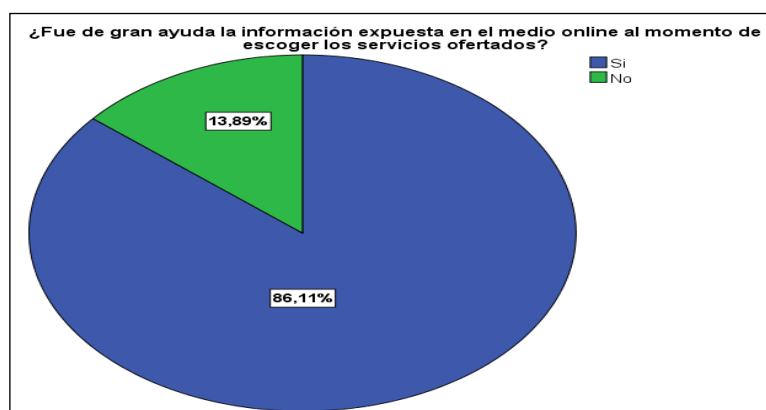


Figura 55. Información de gran ayuda para escoger servicios turísticos

El 86,11% de los encuestados expresó que la información que encontró en el medio online fue de gran ayuda para elegir los servicios de Hacienda Guachalá, manifestaron que les atrajo especialmente la Historia del lugar y visitar un sitio que ha albergado a importantes personajes de la historia del Ecuador, esta información se encuentra publicada en la página web. En otros casos también reafirmó la decisión de haber elegido este establecimiento, algunos encuestados explicaron que visitaron la página web después de haber reservado en Hacienda Guachalá.

12. En una escala de 1 a 5, califique cuál de los siguientes elementos prevalecen en el medio online. Considerando que 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Tabla 49.

Elementos que prevalecen en el medio online

Grado de importancia	Descripción de los servicios	Precios	Elementos multimedia	Comentarios	Datos históricos
1. Nada importante	6	2	6	8	50
2. Poco importante	5	4	4	51	4
3. Medianamente importante	6	11	48	4	7
4. Importante	7	49	6	3	7
5. Muy importante	48	6	8	6	4

Porcentaje	Elementos multimedia
69,44	Datos Históricos
70,83	Comentarios
66,67	Elementos multimedia
68,06	Precio
66,67	Descripción de servicios

Califique del 1 al 5 la importancia del siguiente elemento en el medio online que usa. Siendo 1 la menor importancia y 5 la mayor importancia.

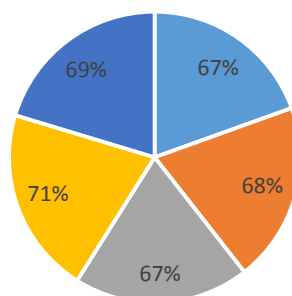


Figura 56. Elementos que prevalecen en el medio online

Los encuestados calificaron a la descripción de servicios como el elemento más importante del medio online que usa ya que este le permite conocer de primera mano la experiencia que puede tener en el establecimiento, le sigue el Precio al que le dieron la calificación de 4, es un factor muy importante al momento de planificar un presupuesto, la calificación de tres la tuvieron los Elementos multimedia, seguido por los comentarios, que en el caso de Hacienda Guachalá se lo puede encontrar en su página de Facebook y finalmente los datos históricos que son una parte fundamental de la oferta de este establecimiento.

13. ¿Cuál fue el tiempo de respuesta para las inquietudes?

Tabla 50.

Tiempo de respuesta

Tiempo de respuesta	Usuarios	Porcentaje
Horas	10	13,9
Días	35	48,6
Semanas	17	23,6
Meses	10	13,9
Total	72	100,0

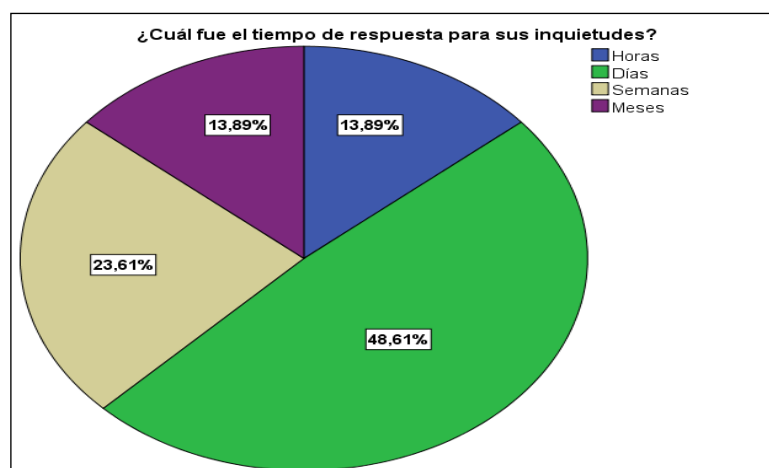


Figura 57. Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta para las inquietudes mediante medios online es de días, así lo expresa el resultado mostrado anteriormente, el 48,61% manifestó haber recibido una respuesta después de varios días de su solicitud, esto se debe a que la persona que maneja los requerimientos en medios online es la esposa del dueño y ella dedica tan solo algunos días para responder los requerimientos que sus clientes hacen por medio del e-mail, también se pueden demorar semanas en responder un requerimiento así lo muestra la respuesta del 23,61% de los encuestados. Sin embargo y debido a que la mayoría de sus clientes los contactan mediante WhatsApp, la Hacienda resuelve esos requerimientos en el menor tiempo posible.

14. Señale el primer inconveniente durante el acceso a la pagina

Tabla 51.

Primer inconveniente

Primer inconveniente	Usuarios	Porcentaje
Tiempo de carga	30	41,7
Tipo de navegador	15	20,8
Interferencia publicitaria	3	4,2
Ninguno	24	33,3
Total	72	100,0

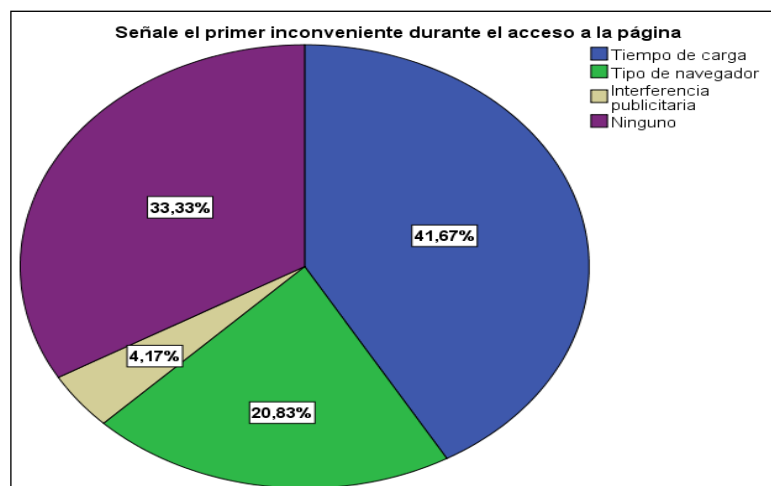


Figura 58. Primer inconveniente

Dentro de la página web se ha visualizado que el 33,3% no ha tenido ninguna anomalía para acceder al sitio, pero al no presentar un constante manteniendo o revisión del sitio se genera un sin número de dificultades para ingresar, siendo el tiempo de carga con el 41,67%, la mayor dificultad que se presenta, ya que su actualización se la realizó hace 4 años, por la falta del personal indicado, mientras los demás problemas que se presentan están el tipo de navegador con el 20,80%, interferencia publicitaria 4,20 y el registro de datos, no tiene ningún porcentaje ya que ninguna de las páginas requieren de este tipo de información a menos que se envíe un correo al establecimiento requiriendo información.

15. ¿Cómo fue su experiencia al utilizar este medio online?

Tabla 52.

Experiencia en el medio online

Experiencia en el medio online	Usuarios	Porcentaje
Pésima	1	1,4
Mala	5	6,9
Regular	8	11,1
Buena	41	56,9
Excelente	17	23,6
Total	72	100,0

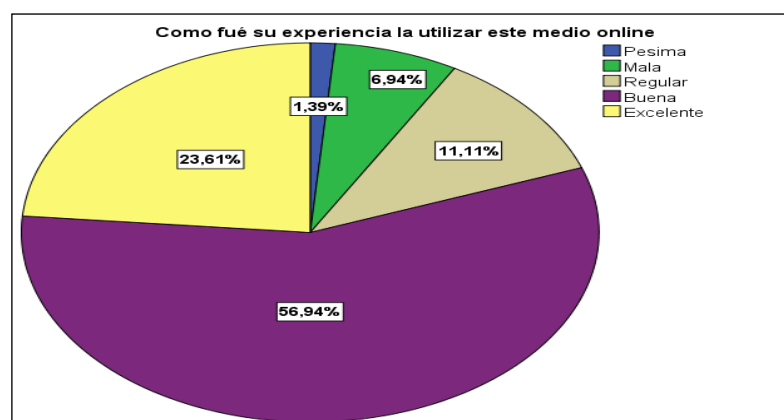


Figura 59. Experiencia en el medio online

El 56,94% de los encuestados manifestó califico como “Buena” a su experiencia al utilizar el medio online de su preferencia, el 23,61% lo califico como Excelente, teniendo un resultado positivo de la experiencia, esto se debe a que el medio online les permitió conocer más acerca del establecimiento al momento de escogerlo, obtener un teléfono y un correo electrónico de contacto para realizar sus cotizaciones y tener una idea de las instalaciones y de los espacios que puede conocer al momento de su visita.

16. ¿El contenido de la página web guarda estrecha relación con su experiencia en la Hostería?

Tabla 53.

Contenido de la página web tiene relación con la experiencia vivida

Contenido de la página web tiene relación con la experiencia vivida	Usuarios	Porcentaje
Si	61	84,7
No	11	15,3
Total	72	100,0

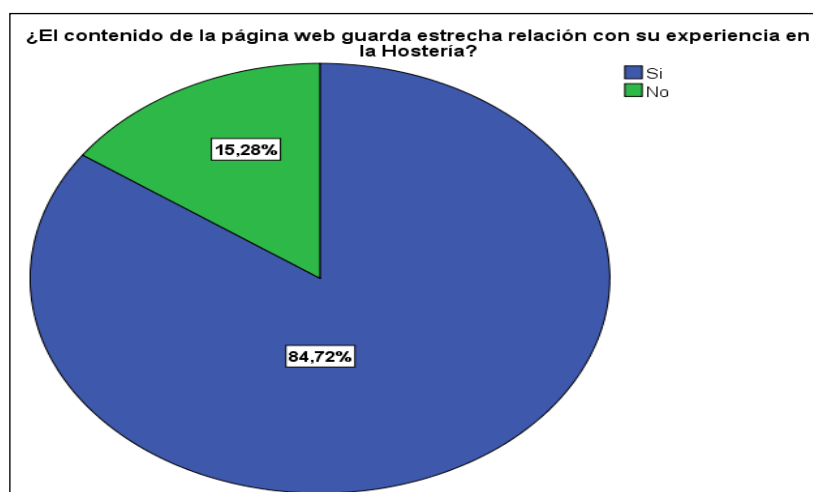


Figura 60. Contenido de la página web tiene relación con la experiencia vivida

El 84,72% de los encuestados respondió que el contenido de la página web si guarda estrecha relación con la experiencia que tuvo en la Hacienda, ya que pudieron conocer los espacios que se promocionan como la capilla, la piscina, pudieron disfrutar de las actividades que se ofertan como las cabalgatas, adicionalmente obtuvieron más información acerca de la historia, corroborando que todo lo que está publicado es verdadero. El 15,28% que no estuvo de acuerdo se refirió especialmente a las habitaciones en donde se promociona chimenea sin embargo, algunas no cuentan con este detalle.

17. ¿Pudo realizar su reserva mediante la página web?

Tabla 54.

Realización de la reserva online

Realización de la reserva online	Usuarios	Porcentaje
Si	17	23,6
No	55	76,4
Total	72	100,0

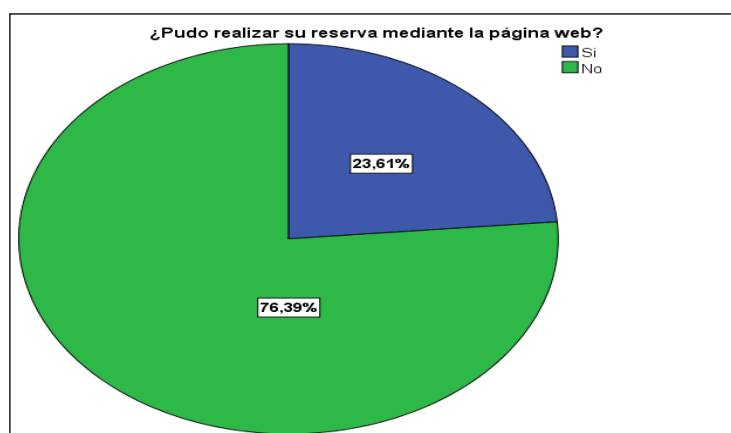


Figura 61. Realización de la reserva online

El botón más importante para concretar las ventas dentro de los establecimientos hoteleros resulta ser el botón de reservas, mismo que no debe faltar en una página web, siendo así el 76,40% de los clientes de la hostería no pudo realizar la reserva ya que estas no son respondidas o concretadas con la seriedad posible, ya que al momento de pedir algún tipo de información estas no son entregadas en un tiempo prudente, mientras el 23,60% estableció que si había realizado una reserva pero que esta si se había demorado en ser respondida o concretada con confiabilidad, sin duda alguna la mayoría de turistas que visitan el lugar prefieren llegar al lugar por su propia cuenta sin la realización de reservas, por el temor de quizás sufrir algún tipo de fraude o simplemente no se llegue a entablar la venta del servicio.

18. ¿Existió la posibilidad de cotizar su reserva en la página web?

Tabla 55.

Posibilidad de cotizar una reserva

Posibilidad de cotizar una reserva	Usuarios	Porcentaje
Si	17	23,6
No	55	76,4
Total	72	100,0



Figura 62. Posibilidad de cotizar una reserva

Al momento que una herramienta no funciona de manera correcta, tiende a perder la confianza de quienes hacen uso de la misma, he ahí que la mayoría de encuestados en la hostería Guachalá, es decir el 76,40% prefiero no realizar ningún tipo de tramite online y dirigirse directamente al establecimiento para conocer de los servicios y el precio en el que se oferta, mientras el 23,60% si pudo realizar la cotización, ya que estos clientes suelen ser frecuentes y directamente se contactan con la administradora o en su mayoría la información ya es conocida. Pero la posibilidad de cotizar un servicio se debería manejar en un tiempo determinado, ganando así fidelización y confiabilidad de los usuarios.

19. Mediante que formas de pago desearía ser atendido ante una reserva

Tabla 56.

Formas de pago

Formas de pago	Usuarios	Porcentaje
Tarjeta de crédito	51	70,8
PayPal	3	4,2
Transferencias bancarias	14	19,4
Moneda Virtual	3	4,2
Otro	1	1,4
Total	72	100,0

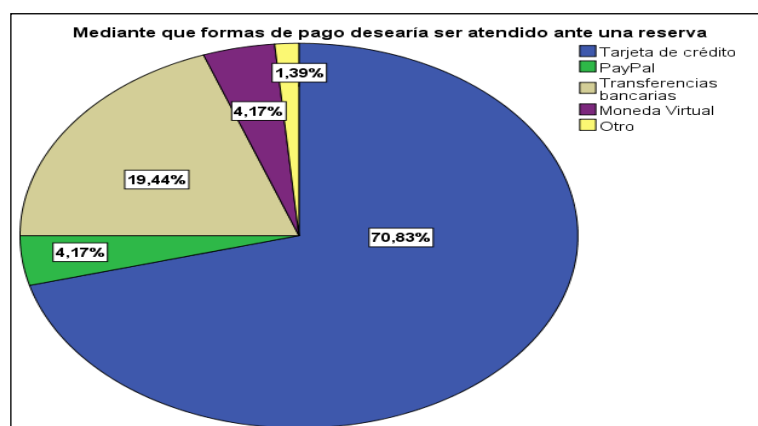


Figura 63. Formas de pago

En cuanto a las formas de pago mediante las cuales desearían ser atendidos la mayoría, es decir, el 70,83%, respondió Tarjeta de Crédito, ya que la mayoría lo maneja muy bien, la Hacienda si les da la posibilidad de pagar con este medio, pero esta posibilidad no se presenta en la página web, el siguiente porcentaje es el de transferencias bancarias, sin embargo no es muy significativo y la empresa si le da la posibilidad al huésped de pagar bajo esta modalidad.

3.5. Análisis de las 4F's de acuerdo a los resultados

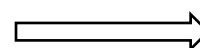
De acuerdo a las tablas obtenidas de las encuestas realizadas en las dos hosterías se evidenció que las 4F's, resultan ser elementos muy importantes dentro del proceso de comunicación de cualquier medio online, debido a que mediante el flujo, se presenta la primera impresión frente al cliente, para que este pueda continuar haciendo uso de la funcionalidad de cada uno de los elementos que se puede evidenciar como fotografías, imágenes, enlaces, contactos, videos y textos, que permiten ser de mucha influencia al momento de escoger o decidirme por un servicio no conocido, permitiendo sin duda llenar las expectativas de los usuarios y posteriormente se logre una fidelización por la relación cliente – empresa que se establece al momento de entregar datos claros y confiables.

3.6. Cuadro de resumen en comparación de la Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá.

Tabla 57.

Cuadro de resumen

Aspectos de comparación	Hostería Cabañas del Lago	Hostería Guachalá
Indicadores Internos de la página web	Si presenta	Si presenta
SEO	Caracteres fáciles de encontrar en el navegador.	Caracteres fáciles de encontrar en el navegador.
Dispositivos Móviles	Totalmente compatibles con el contenido de la página web.	Totalmente compatibles con el contenido de la página web.
Usabilidad	Mayor eficiencia y disponibilidad	Mayor eficiencia y poca disponibilidad de contenido en otro idioma
Visitantes	Estimación del trafico baja	Estimación de tráfico muy bajo
Indicadores Externos de la página web	Si presenta	Si presenta



Diseño de la página web	Contenido exclusivo actualizado con elementos multimedia de gran interacción.	Contenido desactualizado, con elementos multimedia de poca interacción.
Redes Sociales	Facebook	Facebook
Facebook	Gran popularidad por el número de visualizaciones y visitas.	Poca popularidad e interacción dentro de los comentarios.
Blogs	No presentan	No presentan
E-mailing	Si presenta	Si presenta de manera muy deficiente y espontánea
Proceso de comunicación	Correcto, muy bueno	Correcto, bueno
Perfil del consumidor	Nacional Extranjero Cliente corporativo	Extranjero Cliente corporativo
Motivo de viaje	Turismo	Turismo
Aplicación de las 4 F's de Paul Fleming	Si	Si
Flujo	Mayor interacción y página web atractiva	Poca interacción y página web atractiva
Funcionalidad	Correcta dentro de la página web.	Correcta dentro de la página web.
Feedback	Establecido cliente - empresa	No determinada
Fidelización	Personalización frente a cada cliente	No registrada
Experiencia en el medio online	Buena	Buena

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

- Con la globalización el marketing online, se ha convertido en una de las tendencias que el mercado hotelero las ha adoptado, resultando ser una herramienta muy importante a la hora de anunciar sean servicios o productos, ya que por la optimización de recursos, que medios online como páginas web, redes sociales blog y e-mail, otorgan al momento de publicar información o promociones, se puede llegar a un mercado más exclusivo e incluso poder concretar una venta o compra, demostrando el grado de eficacia y confiabilidad con la que se desea cerrar un trato a la hora de decidirse por un establecimiento hotelero.
- Los establecimientos hoteleros analizados presentan: la Hostería Cabañas del Lago, dentro de su marketing online aplica tecnologías digitales como la página web y la red social Facebook, con caracteres fáciles de encontrar en navegadores como Google Chrome e Internet Explorer, donde su contenido está disponible para todo tipo de dispositivo sea móvil o de escritorio en el que se da a conocer todas las ofertas que estos desarrollan en los días normales, feriados y fines de semana, ya que mediante sus constantes publicaciones atienden las peticiones que los usuarios de estos medios desean encontrar, resultado determinado por indicadores como la popularidad que tiene en la red social con sus 12058 amigos, el grado de confianza que se percibe del 68%, las constantes visualizaciones que hacen los usuarios a las publicaciones y comentarios, el ranking de reconocimiento frente a su competencia, siendo la número 2 de 24 establecimientos hoteleros del cantón Otavalo y la calificación que recibe en TripAdvisor 4,6 de 5, por el servicio personalizado a la hora de entablar la conversación con el cliente.

Mientras la Hostería Guachalá, maneja aplicaciones como la página web y red social Facebook dentro de su marketing online, donde los

caracteres presentados permiten tener una búsqueda más rápida dentro de los navegadores de Google Chrome y Mozilla Firefox, generando contenido disponible para todo tipo de dispositivos empezando desde móviles hasta de escritorio, pero en segundo plano, ya que al no contar con un encargado específicamente de esta herramienta, su contenido se encuentra desactualizado y en la mayoría las peticiones no son bien respondidas, resultado que se ve reflejado en el muy bajo estimado de tráfico dentro de la página web, al igual que el número de amigos que tiene dentro de su red social 773, es decir no presenta popularidad, debido a que su grado de confianza está en el 38% y por la nula respuesta que el cliente recibe frente a los email enviados, siendo la número 55 frente a su competencia a nivel de la ciudad de Quito en categoría hostales y la calificación que recibe en TripAdvisor es menor 3,5 de 5 quizás porque es un lugar de transición que simplemente ofrece servicios limitados como restaurante, hospedaje y actividades de recreación, ya sea por la historia que se despliega en sus cimientos desde 1580.

- El proceso comunicativo que establece el marketing online es por medio de canales online, combinando arte y tecnología para comunicar ideas, en este caso las dos hosterías presentan medios como páginas web y redes sociales(Facebook), donde su proceso da inicio con la selección de las fuentes de información que hace la hostería, dando a conocer a los usuarios imágenes de los servicios que oferta, (los platos de la carta, fotos de las habitaciones, actividades como las cabalgatas, caminatas y deportes acuáticos), para postear en la página web con la finalidad de transmitir el mensaje y llegar al cliente(receptor), con la selección de colores y contraste, que permitan al usuario una visita interactiva y atractiva a la vez, mediante diferente elementos visuales en un área determinada, con un orden y belleza.
- El perfil del consumidor que presenta la Hostería Cabañas del Lago está conformado por personas nacionales de 35 años en adelante, ya

que al ser un establecimiento con categoría cuatro estrellas, tiene un poder adquisitivo mayor y su segmento de mercado está enfocado en los padres de familia que realizan viajes por turismo. Y los medios por los cuales acudieron al establecimiento es por la rapidez de información que recibieron al momento de solicitarla y en mucho de los casos son clientes frecuentes que prefieren el servicio personalizado y de calidad que oferta la hostería. Sin embargo, la Hostería Guachalá tiene la visita de turistas extranjeros de 40 años en adelante, en preferencia de género masculino, ya sea por el grado histórico que resalta en cada uno de los rincones del establecimiento y su llegada está determinada por las agencias de viaje usualmente e incluso muchos de los visitantes son estudiantes extranjeros que buscan conocer la historia del Ecuador por medio de sus cimientos y vestigios.

- Las 4 F's de Paul Fleming, fueron de mucho interés al momento de analizar el marketing online de la Hostería Cabañas del Lago, donde el flujo se ve reflejado en la interactividad y atracción, que presentan las imágenes, con movimiento horizontales, cuadros del cálculo del tiempo del cantón Otavalo, 7 botones que despliegan información del establecimiento como, las tarifas, las atracciones, las actividades a desarrollar (marina, crucero en el Tutayana, el nido de pajarito y el mini golf), pero sobre todo presenta un botón de reservas online, donde el cliente puede escoger la habitación que desee y la forma de pago que puede realizar, al igual que los números de contactos y enlaces con la red social Facebook, sin duda alguna el funcionamiento de estos resulta ser evidente al momento de ingresar a la página web, siendo útiles y claros al seleccionarlos, ya que el tiempo de carga que se puede establecer para cada elemento es muy bueno. Mientras el feedback del establecimiento esta direccionado entre Cliente- Empresa, siendo muy integra al momento de solicitar información vía e-mail, donde la empresa ha generado un gran énfasis en mantener al cliente satisfecho, para que así, este tenga

más confianza y su fidelización se vea en la adquisición de los servicios. Por otro lado la Hostería Guachalá maneja las 4 F's, con poca interactividad reflejada en su contenido muy desactualizado y la poca afición que presenta este medio para la administradora, que sin duda pone un nivel alto de desconfianza en la adquisición o reserva del servicio. Sin duda, dejando de lado la relación cliente – empresa, no siendo específico en lo que se pretende alcanzar con los objetivos planteados, no llegando a cumplir con lo planificado.

Poner énfasis en lo que verdaderamente importa, hará que el manejo y funcionamiento resulte positivo.

RECOMENDACIONES

Para la Hostería Cabañas del Lago.

A pesar del buen manejo de la página web y redes sociales, conjuntamente con la manera de interactuar frente a un cliente y poseer un diseño en su página web, se recomienda:

- Hacer más visible el botón de reservas online de manera que pueda ser más notorio y resalte dentro de la página web, mediante el cambio de color y forma.
- Mostrar los precios de los deportes acuáticos, dentro de la Marina, ya que muchos de los clientes que visitan la Hostería llegan con la mayor expectativa de poder realizar alguno de estos deportes y sería mucho más fácil si ya se conoce los precios a pagar.
- A los administradores de la página web, detallar los contactos que permiten comunicarse vía WhatsApp, medio por el cual también se puede recibir información y su respuesta sea con el mismo nivel de confianza que vía e-mail.
- Asignar en la página web imágenes y fotografías de mejor resolución, al igual que videos en 360°, que permitan navegar por la Hostería, con la finalidad de optimizar los recursos con el marketing online.

Para la Hostería Guachalá

Ambientar la página web y redes sociales es muy importante, pero la hostería no ha gestionado de manera eficiente y se recomienda:

- La contratación de personal o empresa que realice de manera constante la publicidad que se maneja dentro de los medios online como la página web y Facebook, con mayor interactividad en los elementos multimedia, que reflejen a través de las imágenes y videos la actualidad de su contenido y los servicios, con un diseño de web que presente calidad y a su vez la integridad con la que se maneja.
- Presentar el contenido de la página web en diferentes idiomas como inglés, al ser considerado el lenguaje más comprendido por los viajeros, permitiendo tener un mercado más amplio y exclusivo, llegando a turistas extranjeros que visitan la provincia de Imbabura.
- Colocar dentro de la página web paquetes turísticos, que animen a la visita de atractivos aledaños, incentivando a los jóvenes a conocer no solo la historia que determina el lugar, sino el ambiente natural que pueden encontrar en las comunidades cercanas, como las piscinas de aguas termales, la cascada el Tingo, etc.
- Se cree otro medio online como Instagram o Twitter, donde se pueda apreciar imágenes o contenidos de las ofertas de la Hostería Guachalá.

ANEXOS

Anexo 1.

Modelo de encuesta

Modelo de Encuesta

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Objetivo: Medir la efectividad del marketing online utilizado en la Hostería Cabañas del Lago y Hostería Guachalá

Observación: En cada una de las preguntas elegir solo una respuesta.

Edad	20-24		Género	Masculino	Motivo de Viaje	Turismo	
	25-29			Femenino		Negocios	
	30-34		Procedencia	Nacional		Visita Familiar	
	35-39			Extranjero		Estudios	
	De 40 en adelante					Salud	
1. Tiene acceso a internet	Si	No	Si su respuesta es Si continúe con la encuesta, caso contrario se le agradece por su tiempo e información.				
2. ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para acceder a internet?			Teléfono	Computador portátil	Tableta	Computador escritorio	
3. ¿Mediante que navegador ingresa a internet comúnmente?			Google Chrome	Internet Explore	Mozilla Firefox	Seach Yahoo	Otro
4. ¿Las aplicaciones del navegador funcionan acorde a su dispositivo?					Si	No	
5. ¿Es fácil y dinámica la navegación o rutas de acceso a la información de establecimientos hoteleros dentro del navegador?					Si	No	
6. ¿Cuál es el medio online de su preferencia para la búsqueda de información turística?			Redes Sociales	Páginas web	E-mail	Blog	Otro

7. ¿Le parece atractivo el contenido de la hostería publicado en redes sociales?			Si	No		
8. ¿Le resulto fácil encontrar el sitio web del establecimiento hotelero en el navegador?			Si	No		
9. ¿Los elementos multimedia que se presentan en el medio online facilitan la comprensión de la información en texto?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
10. ¿El contenido está disponible en diferentes idiomas?			Si	No		
11. ¿Fue de gran ayuda la información expuesta en el medio online al momento de escoger los servicios ofertados por la hostería?			Si	No		
12. En una escala de 1 a 5, califique cuál de los siguientes elementos prevalecen en el medio online. Considerando que 1 es el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.			Descripción de los servicios	Precios		
			Comentarios	Datos históricos		
13. ¿Cuál fue el tiempo de respuesta para las inquietudes?	Minutos	Horas	Días	Semanas	Meses	
14. Señale el primer inconveniente durante el acceso a la pagina	Tiempo de carga		Tipo de navegador	Interferencia publicitaria	Registro de datos personales	
15. ¿Cómo fue su experiencia al utilizar este medio online?	Pésima	Mala	Regular	Bueno	Excelente	
16. ¿El contenido de la página web guarda estrecha relación con su experiencia en la Hostería?			Si	No	Porque ¿?	
17. ¿Pudo realizar su reserva mediante la página web?				Si	No	
18. ¿Existió la posibilidad de cotizar su reserva en la página web?				Si	No	
19. Mediante que formas de pago desearía ser atendido ante una reserva	Tarjetas	Paypal	Transferencias bancarias	Moneda virtual	Otro:	
AGRADEZCO POR SU TIEMPO						

Anexo 2.

Informe Hostería Cabañas del Lago



A: Sr. Franklin Cachipundo
Administrador de Cabañas del Lago

De: VIP Publicidad

Día: 05 de Julio del 2017

Asunto: Valoración de la página web y redes sociales

Informe de Valoración de la página web y redes sociales

El siguiente informe tiene como objetivo demostrar la importancia fundamental del área de publicidad, para el pleno éxito de la Hostería Cabañas del Lago y los medios online que el establecimiento tiene para publicitar sus productos turísticos.

A continuación se determina los indicadores que se toman en cuenta en la valoración del rendimiento de la página web y redes sociales.

Resultado:

Indicadores	Métricas	Número	Rango
SEO	Etiqueta Titulo	16 caracteres	✓
	Meta Descripción	140 caracteres	✓
	Encabezados	4	✓
	Palabras clave	Lago San Pablo	✓
	Imágenes	57	✓
	Enlaces en página	53	✓
Dispositivos Móviles	Optimización Móvil	Muy buena	✓
	Visualización Móvil	Muy buena	✓
	Pantalla Táctil	Bien	✓
	Compatibilidad móvil	Bien	✓
	Tamaño de Fuente	Bien	✓
	Ventana Gráfica	Bien	✓
	Velocidad del dispositivo	Lento	X
Entornos móviles	Ninguno	X	
Usabilidad	URL	14 caracteres	✓
	Favicon	Si	✓
	Página 404	Si	✓
	Tamaño de pagina	14.41 kb	✓

Whimper 777 y Av. 6 de diciembre.

Telf: 2502024 /25 /26 /27



	Tiempo de carga	0,39 seg	X
	Idioma	Español – Ingles	✓
	Marcado de datos Estructurados	Local Business	✓
	Disponibilidad del dominio	Registrados	-
	Dominios Similares	Registrados	-
	E-mail público	Ninguna	✓
	Indicadores de fiabilidad	68% (Confianza)	✓
Tecnologías	IP del Servidor	52.54.21.20	-
	Cache	Si	✓
	Tablas anidadas	No	✓
	Instancias de estilo	Si	X
	Compresión	gzip	✓
	Doctype	HTML5	✓
	Codificación	Utf8	✓
	Seguridad	SSL	-
Visitantes	Estimación del Tráfico	Bajo	X
	Posición Mundial		-
	Términos de anclaje	5	-
	Páginas vistas diarias por visitantes		X
	Tiempo diario en el sitio		-
Backlinks	Puntuación Backlinks	Bien	✓
	Contador de Backlinks	119	✓
	Sitios que enlazan al dominio	32	-
Redes Sociales	Interacción	Alta	✓
	Compartido en Facebook	617	-

Anexo 3.

Informe Hostería Guachalá

REPORTE DE RESULTADOS ONLINE

INFORME EMITIDO POR: HOSTERÍA GUACHALÁ
 SOLICITADO POR: PACHECO CHIMARRO LORENA
 JHOMAYRA



FECHA: 08 DE JULIO DEL 2017

MOTIVO DEL INFORME:

LA ADMINISTRACION DE LA HOSTERIA GUACHALÁ, CON LA FINALIDAD DE CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DE SUS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, HACE LLEGAR EL PRESENTE INFORME DEL MANEJO INTERNO DE LA PAGINA WEB Y RED SOCIAL- FACEBOOK A LA SEÑORITA ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS -ESPE LORENA PACHECO, QUIEN PODRA DISPONER DE LOS SIGUIENTES INDICADORES DE EVALUACION PARA SU TRABAJO DE TITULACION.

INDICADORES	CARACTERES
ETIQUETA TÍTULO	68 CARACTERES
META DESCRIPCIÓN	160 CARACTERES
ENCABEZADOS	9
PÁGINAS DESCUBIERTAS	1157
ENLACES EN PÁGINA	22
OPTIMIZACIÓN MÓVIL	MUY BUENA
TAMAÑO DE FUENTE	BIEN
VENTANA GRÁFICA	BIEN
VELOCIDAD DEL DISPOSITIVO	LENTO
ENTORNOS MÓVILES	NINGUNO
URL	8 CARACTERES
FAVICON	SI
PÁGINA 404	SI
TAMAÑO DE PAGINA	26,4
TIEMPO DE CARGA	1,5 SEGUNDOS
IDIOMA	ESPAÑOL
MARCADO DE DATOS ESTRUCTURADOS	LOCAL BUSINESS
INDICADORES DE FIABILIDAD	38% (CONFIANZA)
IP DEL SERVIDOR	205.186.179.64
CACHE	SI
TABLAS ANIDADAS	NO
INSTANCIAS DE ESTILO	SI
HOJAS DE ESTILO	+4

ARCHIVOS JAVASCRIPT	+7
COMPRESIÓN	GZIP
DOCTYPE	HTML5
CODIFICACIÓN	UTF8
POSICIÓN MUNDIAL	19109028
PÁGINAS VISTAS DIARIAS POR VISITANTES	4
TIEMPO DIARIO EN EL SITIO	6:50
PUNTUACIÓN BACKLINKS	BIEN
CONTADOR DE BACKLINKS	1157
SITIOS QUE ENLAZAN AL DOMINIO	13
INTERACCIÓN	BAJA

HOSTERÍA GUACHALÁ, ESTA A SU DISPOSICIÓN Y GUSTOSO EN PODER CONTRIBUIR AL MEJORAMIENTO EDUCATIVO.

LISTA DE REFERENCIAS

Bibliografía

- Abad, R. (2012). *La web 2.0 como herramienta didáctica de apoyo en el proceso*. Madrid, Madrid, España.
- Alojamientos Conectados. (2009). *Manual de blogs para hoteles y alojamientos rurales*. Obtenido de <http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/4.%20Blogs.pdf>
- Alvarez, A. B. (23 de Octubre de 2015). *Dispositivos Móviles*. Obtenido de http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Álvarez, M. (2013). *Cuadro de Mando Retail*. Barcelona: Profit.
- Andrade, K. (Enero de 2011). *Empresa de transporte turístico terrestre*. Obtenido de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/193/1/Empresa%20de%20transporte%20Turístico%20Terrestre%20Ecuador%20sobre%20Ruedas.pdf>
- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Anónimo. (Junio de 2006). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- ANÓNIMO. (21 de ABRIL de 2011). *JAPÓN Y EL TURISMO DESPUÉS DEL TERREMOTO*. Obtenido de <http://www.elproximoviaje.com/2011/04/27/japon-y-el-turismo-despues-del-terremoto/>
- Banco de la Republica, Actividad Cultural. (2015). *Sectores Académicos*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- Barrios, E. (s.f.). *Lenguaje y Comunicación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/79678020/POR-QUE-ES-IMPORTANTE-LA-LECTURA-PARA-UNA-BUENA-REDACCION>
- Begoña, O. (03 de Octubre de 2016). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Bolsamanía. (2009). *La economía*. Obtenido de <http://laeconomia.com.mx/bienes-complementarios/>
- Buendía, D., & Duran, A. (2014). Incidencia del marketing online en las estrategias de maercadeo implementadas en el sector hotelero del Centro Histórico de la ciudad de Cartagena. Cartagena, Cartagena, Argentina.
- CAMPO, R. M. (2006). LOS DESASTRES NATURALES Y EL RIESGO DE TSUNAMIS . *INVESTIGACIONES GEOGRAFICAS*, 22.
- Castañer, R., & Borja, M. (2014). *Facultad de Ciencias Economicas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/303/TFG000336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cegarra, J. (2012). *La Tecnología*. Díaz de Santos.
- Chavez, A. (05 de Julio de 2016). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/21943408/METODOS-DE-LOCALIZACION>
- Comunidad de Madrid. (2017). *Que es un página web*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- Contreras, C. (2014). Defina su KPI. *PYME AH*, 61.
- Curto, J. (2012). *Introducción al Bussiness Intelligence*. Barcelona: UOC.
- Delgado, A. (2002). El analisis sistematico y su proyeccion multidisciplinar. *El Espectador*, 10. Obtenido de <http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA20/Jos%E9%20Alfonso%20Delgado%20Guti%E9rez.pdf>
- Desongles, J. (2006). *Conocimientos Basicos de Informatica Ebook*. Sevilla: MAD Eduforma.
- Díaz, S. (6 de Marzo de 2015). *Universidad Nacional Autónoma de Mexico*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num2/art14/>
- Diseño Web . (11 de Octubre de 2012). *Akus.Net*. Obtenido de <http://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>
- Durand, A. (08 de Marzo de 2009). *Econociendo; Finanzas*. Obtenido de <http://adl-econociendo.blogspot.com/2009/02/bienes-giffen-y-veblen.html>
- Echeverría, G. (s.f.). *Marketing en internet*. Professional Tools.
- EDDSON. (1964). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de <https://eddsion1964.wordpress.com/la-empresa-y-su-clasificacion-2/>
- Editorial Vértice, 2. (2010). *Marketing digital*. Vértice.
- Egg, E. A. (2011). *Desafíos y encrucijadas del Trabajo Social*. Argentina: ICESA.
- ENGELS, F. (1876). *EL PAPEL DEL TRABAJO EN LA TRANSFORMACIÓN DEL MONO EN HOMBRE*.
- Espel, M. (09 de Noviembre de 2010). *Solo Marketing*. Obtenido de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/>
- Espinoza, R. (08 de Septiembre de 2016). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de Mayo de 2002). *fisterra.com*. Recuperado el 08 de Agosto de 2016, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- FERNANDEZ, V. J. (2013). La fotografía en la prensa: análisis comparativo. *UNIVERSIDAD DE VIGO*, 16.
- Ferrano, R. (1997). *Que es Tecnología*. Granica S.A.

- Filmac Centre. (2004). *Anetcom*. Obtenido de <https://www.filmac.com/wp-content/uploads/librodominios.pdf>
- FLACSO-MIPRO. (08 de Diciembre de 2010). *Boletín mensual del análisis sectorial del MIPYMES*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e09urt3hl2621eh20vmmk0Wfcslg3.pdf>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC.
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC.
- García de León, A., & Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información. *Universidad de la República de Montevideo-Uruguay*, 16.
- Gerald, L. (2009). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles*. México: México trillas.
- Gestipolis.com. (08 de Julio de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Gobierno de España. (02 de Julio de 2010). *Instituto de Tecnologías Educativas*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/elementos_de_un_blog.html
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Advisory Board.
- Guevara, A. (2013). *Informática aplicada al Turismo*.
- Horngren, C., Foster, G., & Srikant, D. (2007). *Contabilidad de Costos*. Pearson Educación.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2011). *Internet aula abierta 2.0*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/elementos_de_un_blog.html
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (04 de Junio de 2013). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Obtenido de http://capacitacion.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct_manual_gerente_de_operadora.pdf
- Interactive Advertising Bureau. (21 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-Blanco-EmailMK.pdf>
- Iturrioz, J. (s.f.). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-de-sensibilidad-en-valoracion-de-inversiones.html>
- Jaume, C. (06 de mayo de 2015). *winhotel*. Obtenido de <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/software-hotel/reservas-de-ultima-hora-via-movil/>
- Jimenez, A. (1992). *Turismo, estructura y desarrollo*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Kloter, P. (2003). *Dirección del Marketing*. Pearson Education.

- Laguna, Y., & Bravo, N. (2001). LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL MEDIO NATURAL. *ZUBÍA MONOGRÁFICO*, 13.
- Laidler, D. E. (1980). *La demanda de dinero: teorías y evidencia empírica*. Antoni Bosch editor.
- Larrucea, J. (2015). *Seguridad Marítima*. Barcelona: Marge Books.
- Liveros, E., Nuñez, A., Bareño, R., Del Poyo, R., Gutierrez, C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Llurdes, J. C. (1999). *PATRIMONIO INDUSTRIAL Y PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD*. CATALUÑA: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA.
- López, R., & Fernandez, F. (2005). *La comunicación local por internet*. Universitat Jaume I: UNIVERSITAT JAUME.
- Lujan Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web*. Club Universitario.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico: Alfaomega.
- Marin, F., Zunica, R., & Manchón, A. (1998). *Estudio de accesibilidad a la red*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Marinez, C. (29 de Septiembre de 2015). *MarketingOnline*. Obtenido de <http://celestinomartinez.com/2015/09/29/que-es-un-dominio-en-internet-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>
- Martínez González, J. (2011). Marketing Turístico Online. *Tur y Des*, 13.
- Martinez, J., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera*. Mexico.
- Martinez, S., Bernal, J., & Mellinas, P. (2012). LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA ANTE LAS. *Análisis Turístico*, 1-10.
- Mejía, J. (17 de Abril de 2017). *Consultor y speaker en Marketing Digital y social media*. Obtenido de http://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#1_KPIs_de_Gestion_y_Comunidad
- Merida, I. (24 de Enero de 2011). *ARGOS PV*. Obtenido de <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons.
- MHEDUCATION. (2013). *La empresa y su organización*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Moral, S., Cañero, P., & Orgaz, F. (2014). Reputación online, redes sociales y turismo. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 3-17.

- Morales, J. (13 de marzo de 2010). *Logística Empresarial*. Obtenido de <http://julioesarmorales.blogspot.com/2010/03/actividades-soporte-de-la-logistica.html>
- Moreno, R., & Pertuzé, J. (1998). *Boletín Escuela de Medicina. Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de RETROLIMENTACION (FEEDBACK): TECNICA FUNDAMENTAL EN LA DOCENCIA CLINICA: <http://escuela.med.puc.cl/paginas/publicaciones/boletin/html/etica/Etica11.html>
- Morillo, J. (Septiembre de 2006). *Introducción a los dispositivos móviles*. Obtenido de [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_2\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_2).pdf)
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Muro Pérez, L. D. (2012). *UNACH*. Obtenido de http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=1590#.V3nGf9LhCM9
- Nava, I. (17 de Mayo de 2016). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Nuñez, V. (14 de Octubre de 2013). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>
- Ortiz, L., & González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Iberoamericana de Turismo*, 16-34.
- Óscar Bajo, Ó. B. (2000). *Curso de macroeconomía*. Antoni Bosch editor.
- Osorio, Y. (13 de Marzo de 2011). *Consultoría Empresarial*. Obtenido de <http://www.gestion-calidad.com/gestion-procesos.html>
- Parra, E., & Martínez, J. (2000). *SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE E-MARKETING: EL CASO DE FACEBOOK*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Lopez6/publication/269406210_Social_Media_como_estrategia_de_E-marketing_El_caso_de_facebook_en_los_hoteles_de_Canarias/links/548acaad0cf2d1800d7ae179.pdf
- Paul, C. (2007). *laboralcentrodearte.org*. Obtenido de FEEDBACK: DEL OBJETO AL PROCESO Y SISTEMA: http://www.laboralcentrodearte.org/en/es/files/2007/exposiciones/feedback/christiane_paul.pdf
- PERALTA, M. A. (2001). ANÁLISIS COMPARATIVO DE EXPERIENCIAS. 538.

- Pinto, T. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- PROECUADOR. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-FORESTAL-IED.pdf>
- Real Academia Española. (16 de Noviembre de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de www.rae.es
- Retos en Suply Cahin. (26 de Febrero de 2014). *Competencias y habilidades*. Obtenido de <http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2014/02/competencias-y-habilidades-clave-del-director-de-operaciones.htm>
- Rojas, O. (2006). *Blogs*. Madrid: ESIC.
- Ros, V. (2008). *e-Branding*. Netbiblo.
- Salazar, W. (31 de Julio de 2015). "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA HOSTERÍA CABAÑAS DEL LAGO DE LA COMUNIDAD DE ARAQUE,.". Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1588/1/TUIETH014-2015.pdf>
- Sánchez-Franco, M. J. (2005). *Marketing en Internet*. España: Piramide.
- Schettino, M. (2003). *Introduccion a la Economia para no Economistas*. Pearson Educación.
- Schmidt, S. (Abril de 2006). *Univeritat de les Illes Balears*. Obtenido de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9422/tss1de1.pdf?sequence=1>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio*. Madrid: Ideas propias.
- SERNATUR. (Julio de 2008). *Glosario de turismo*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Services Mister Box. (18 de Agosto de 2014). *Mister Box*. Obtenido de <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- SITIO OFICIAL DE TURISMO DE CHILE. (s.f.). *Turismo en Chile funciona con normalidad tras terremoto en extremo norte del país*. Obtenido de <http://chile.travel/blog/turismo-en-chile-funciona-con-normalidad-tras-terremoto-en-extremo-norte-del-pais/>
- Smash Media. (26 de Abril de 2012). *Smach Media*. Obtenido de <http://smash-media.blogspot.com/2012/04/que-tipos-de-dispositivos-moviles-hay.html>
- Soriano, C. (1998). *Internet, el Plan Estratégico*. Madrid: Díaz de Santos.
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Reverte.
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (05 de Julio de 2016). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

- Talón, P., Gonzalez, L., & Figueroa, C. (2008). La nueva realidad del sector hotelero español. *DBK*, 15.
- Teo, T., & Pian, Y. (06 de Marzo de 2004). *A Model for Web Adoption*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com>.
- Torre, J. C. (23 de Agosto de 2013). *ARTYCO*. Obtenido de <http://artyco.com/barreras-de-la-comunicacion/>
- Tritiño, M. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Universidad Complutense de Madrid*, 211.
- Troitiño, M. (1998). Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas. *Universidad Complutense de Madrid*, 17.
- Vallejo, J. (2016). *La importancia de la redacción*. Obtenido de <http://www.seocom.es/blog/la-importancia-de-una-buena-redaccion>
- Villaplana, R. (13 de Noviembre de 2013). *Cloud TIC*. Obtenido de <http://www.cloud-tic.com/contactar/>
- Wolkiewicz, S. (05 de Agosto de 2015). *Socialancer.com*. Obtenido de <http://www.socialancer.com/metricas-email-marketing-imprescindibles/>
- Zamora, M. (2016). Redes Sociales en Internet. *Reseñas*, 4.